



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA EL ABASTECIMIENTO DIRECTO DE
CANASTAS CON PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DE LA
ASOCIACIÓN “UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES
AGROECOLÓGICOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTORA:

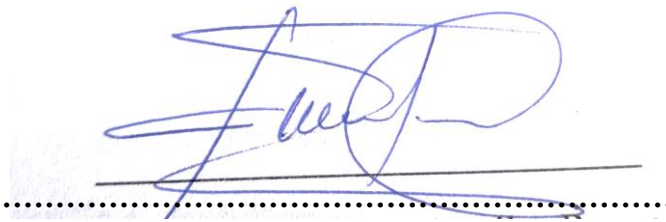
CARLA MARISOL LLUGUAY MAIGUASI

RIOBAMBA – ECUADOR

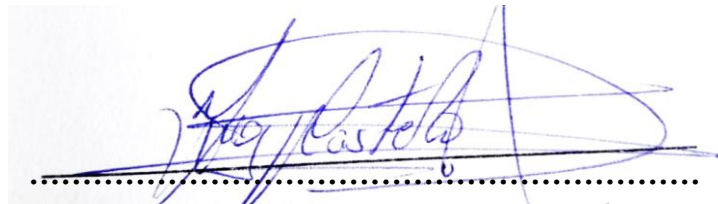
2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. CARLA MARISOL LLUGUAY MAIGUASI, quien han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza, PhD
DIRECTOR DE TESIS



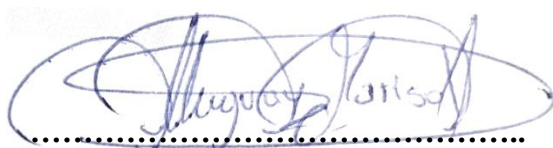
Ing. Ángel Gerardo Castelo Salazar
MIEMBRO DE TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, CARLA MARISOL LLUGUAY MAIGUASI, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 12 de Mayo de 2019



CARLA MARISOL LLUGUAY MAIGUASI

CC: 060487936-1

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a DIOS y mi abuelito Esteban, quien desde el cielo me bendijeron durante todo este proceso y hoy sé que me miran con gran orgullo.

A mi hijo Damián Alexander Tierra Lluquay quien es mi mayor tesoro y también la fuente más pura de mi inspiración, a mi esposo Franklin quien, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

A mis padres Gladys y José a quienes amo profundamente, ya que me brindaron su comprensión y apoyo incondicional durante toda mi formación profesional, a mis herman@s Saida Kerly y Henry por estar siempre presentes acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A toda mi familia abuelas, tíos y primos por sus consejos, palabras de aliento y motivación.

Ellos que han velado por mi bienestar y educación que a pesar de todos los problemas siempre me dieron la fuerza para continuar, gracias por ponerme a personas que fueron mi apoyo en cada caída, en cada tropiezo, en cada debilidad para todos quienes formaron parte de mi vida y culminación profesional dedico este trabajo con todo mi afecto y cariño.

Hijo, eres el amor de mi vida y todo lo hago por ti

Carla Marisol Lluquay Maiguasi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber protegido, amado y llenado de infinita bondad en mi vida permitiendo alcanzar esta meta.

A mi hijo y esposo por haberme dado el afecto y cariño, detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de seguir adelante, fueron mi motivación más grande para concluir este proyecto de tesis.

A mis padres y hermanos por ser los pilares fundamentales en mi vida, por su esfuerzo y sacrificio en apoyarme y brindarme todo cuanto he necesitado, por la confianza depositada en mí, por sus consejos, por haberme inculcado valores y principios para ser una persona de bien, sin ellos la culminación de esta etapa de mi vida no hubiese sido posible.

A mis suegros y cuñadas por el cariño incondicional que siempre me han manifestado.

A mis familiares, compañeros, amigos que me brindaron de una u otra forma su apoyo y colaboración para que este proyecto de investigación se culmine con éxito.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a sus docentes por haberme brindado la oportunidad de formar parte de esta gran institución, en especial a mis tutores Ing. Juan Aguilar y al Ing. Ángel Castello director y miembro de la presente investigación por su apoyo, tiempo, dedicación, y aporte para la culminación del presente trabajo.

Por último, agradezco a la Asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT) por facilitarme la información requerida por el proyecto de investigación, de manera especial a sus colaboradores por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente y aprender cosas nuevas.

Carla Marisol Lluguay Maiguasi.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 <i>Formulación del problema</i>	4
1.1.2 <i>Delimitación del problema</i>	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	6
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	6
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO CONCEPTUAL	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2.1 <i>Plan de Negocios</i>	8
2.2.2 <i>Importancia de un plan de negocio</i>	9
2.2.3 <i>Ventajas del plan de negocio</i>	9
2.2.4 <i>Tipos de planes de negocio</i>	10
2.2.5 <i>Estructura para elaborar un plan de negocio</i>	11
2.3 IDEA A DEFENDER.....	25
2.3.1 <i>VARIABLES</i>	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	26
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	26
3.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.5.1 <i>Población</i>	27
3.5.2 <i>Muestra</i>	27
3.6 RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	42

4.1	TITULO	42
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	42
4.2.1	<i>Administración y planificación del proyecto</i>	42
4.2.2	<i>Mercadeo y comercialización</i>	64
4.2.3	<i>Aspectos Tecnológicos del Proyecto</i>	77
4.2.4	<i>Evaluación financiera del proyecto</i>	100
	CONCLUSIONES	120
	RECOMENDACIONES	121
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Estructura de un plan de negocio	12
Tabla 2-2:	Matriz de análisis FODA	18
Tabla 1-3:	Genero	29
Tabla 2-3:	Edad.....	30
Tabla 3-3:	Conocimiento sobre el consumo de productos agroecológicos	31
Tabla 4-3:	Frecuencia de la forma de consumir productos agroecológicos	32
Tabla 5-3:	Tipo de productos agroecológicos le gustaría consumir	33
Tabla 6-3:	Razón por la que empezaría usted a consumir productos agroecológicos	34
Tabla 7-3:	Característica del producto al momento de comprar.....	35
Tabla 8-3:	Opinión sobre la elaboración de canastas que contengan productos agroecológicos.....	36
Tabla 9-3:	Aceptación de las canastas con los productos agroecológicos que se le entregara a domicilio	37
Tabla 10-3:	Tipo de presentación les gustaría que se le entregue los productos agroecológicos.....	38
Tabla 11-3:	Disposición a cancelar por las canastas agroecológicas.....	39
Tabla 12-3:	Medios de comunicación les gustaría conocer las canastas con productos agroecológicos.....	40
Tabla 13-3:	Conoce Ud. la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores de la Provincia de Tungurahua (PACAT).....	41
Tabla 1-4:	Accionistas	43
Tabla 2-4:	Accionistas de la tienda agroecológica alimento sano de la PACAT	48
Tabla 3-4:	Directiva de la administración PACAT	50
Tabla 4-4:	Manual de funciones	54
Tabla 5-4:	Objetivos de la perspectiva clientes – mercado	62
Tabla 6-4:	Objetivos de la perspectiva financiera	62
Tabla 7-4:	Objetivos de la perspectiva del proceso interno.....	63
Tabla 8-4:	Objetivos de la perspectiva del recurso humano	63
Tabla 9-4:	Proyección de la oferta.....	66
Tabla 10-4:	Proyección de la demanda.....	67
Tabla 11-4:	Demanda insatisfecha.....	68

Tabla 12-4:	Presupuesto de promoción de un año	72
Tabla 13-4:	Ficha para descripción del proceso de comercialización en ferias.....	77
Tabla 14-4:	Ficha para descripción del proceso	80
Tabla 15-4:	Porcentaje a cubrir.....	84
Tabla 16-4:	Lista de productos a comercializar.....	88
Tabla 17-4:	Composición del ingreso familiar del tipo productora agroecológica	92
Tabla 18-4:	Sistema de cultivos.....	93
Tabla 19-4:	Principales fechas de siembra y cosecha de productos agroecológicos ..	93
Tabla 20-4:	Lista de productos según su origen	94
Tabla 21-4:	Principales productos que entregan los productores de la canasta.....	97
Tabla 22-4:	Periodo mayor producción	99
Tabla 23-4:	Tabla de amortización del financiamiento	100
Tabla 24-4:	Depreciaciones y amortizaciones de activos fijos diferidos.....	102
Tabla 25-4:	Costos de materia prima.....	103
Tabla 26-4:	Costos de producción	104
Tabla 27-4:	Gastos administrativos	105
Tabla 28-4:	Gasto de ventas	105
Tabla 29-4:	Gastos financieros	106
Tabla 30-4:	Resumen de costos y gastos	106
Tabla 31-4:	Flujo de efectivo.....	107
Tabla 32-4:	Ingresos	108
Tabla 33-4:	Estado de pérdida y ganancias	109
Tabla 34-4:	Balance general proyectado	110
Tabla 35-4:	Calculo de la tasa de Descuento.....	111
Tabla 36-4:	Calculo del VAN.....	111
Tabla 37-4:	Cálculo del periodo de recuperación de la inversión	113
Tabla 38-4:	Calculo de relación beneficio costo	114
Tabla 39-4:	Punto de equilibrio	116
Tabla 40-4:	Índices Financieros.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Tipos de planes de negocio	11
Gráfico 2-2:	Etapas de la planeación estratégica.....	17
Gráfico 3-2:	Plan de marketing	19
Gráfico 4-2:	Las 4 P's.....	21
Gráfico 5-2:	Recursos de producción	23
Gráfico 1-3:	Conocimiento del género	29
Gráfico 2-3:	Conocimiento de la edad.....	30
Gráfico 3-3:	Conocimiento sobre el consumo de productos agroecológicos	31
Gráfico 4-3:	Frecuencia de la forma de consumir productos agroecológicos	32
Gráfico 5-3:	Tipo de productos agroecológicos le gustaría consumir.....	33
Gráfico 6-3:	Razón por la que empezaría usted a consumir productos agroecológicos	34
Gráfico 7-3:	Característica del producto al momento de comprar	35
Gráfico 8-3:	Opinión sobre la elaboración de canastas que contengan productos agroecológicos	36
Gráfico 9-3:	Aceptación de las canastas con los productos agroecológicos que se le entregara a domicilio	37
Gráfico 10-3:	Tipo de presentación les gustaría que se le entregue los productos agroecológicos	38
Gráfico 11-3:	Disponibilidad a cancelar por las canastas agroecológicas	39
Gráfico 12-3:	Medios de comunicación les gustaría conocer las canastas con productos agroecológicos	40
Gráfico 13-3:	Conoce Ud. la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores de la Provincia de Tungurahua (PACAT)	41
Gráfico 1-4:	Organigrama	51
Gráfico 2-4:	Organigrama posicional	52
Gráfico 3-4:	Logotipo de la asociación	69
Gráfico 4-4:	Ubicación de la asociación	70
Gráfico 5-4:	Canal de distribución directo	71
Gráfico 6-4:	Canal de distribución indirecto	71
Gráfico 7-4:	Gigantografías.....	72

Gráfico 8-4:	Tarjetas de presentación.....	73
Gráfico 9-4:	Pagan WEB.....	73
Gráfico 10-4:	Flujograma del proceso de comercialización de productos agroecológicos en Feria	78
Gráfico 11-4:	Diagrama de Flujo del proceso de comercialización productos agroecológicos	81
Gráfico 12-4:	Ubicación de la asociación	82
Gráfico 13-4:	Distribución de planta.....	85
Gráfico 14-4:	Productora diversificada agroecológica.....	88
Gráfico 15-4:	Producción de diversas hortalizas para la elaboración de las canastas.	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Formato de encuesta a socios

Anexo B: Foto de investigación

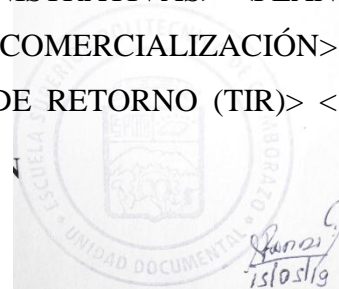
RESUMEN

La presente investigación denominada diseño de un plan de negocio para el abastecimiento directo de canastas con productos agroecológicos de la asociación “Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la provincia de Tungurahua”, tiene la finalidad de mejorar los canales de comercialización aplicando la calidad en cada uno de los productos que comprende la canasta. Para lo cual se implementó una metodología cualitativa y cuantitativa aplicada mediante una encuesta a una muestra de la población para determinar la demanda de dicho producto, mediante el FODA se conoció el análisis interno y externo de la asociación. Se identificó que la institución no maneja herramientas administrativas, ni estrategias de marketing provocando que los directivos tomen malas decisiones disminuyendo el nivel de ventas. Se ejecutó el estudio de mercado, técnico, administrativo legal y el estudio económico financiero que permitió establecer la viabilidad y rentabilidad económica financiera dando como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$15.611,35; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 18%, una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$1,15 y un Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años y 2 meses. La inversión para la realización de estrategias de marketing mix es la adecuada y estas serán ejecutadas medios de comunicación que logren dar a conocer las canastas con productos agroecológicos mediante las redes sociales, gigantografía y la prensa. Se recomienda poner en marcha el plan de negocios para la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores de la Provincia de Tungurahua (PACAT), pues los parámetros técnicos y financieros confirman que el proyecto es rentable y sirva de guía para una mejor toma de decisiones e incremento de sus ingresos mediante la innovación de estrategias de mercado.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE NEGOCIO> <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <COMERCIALIZACIÓN> <VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> < AMBATO (CANTÓN)>



Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza,



DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research called design of a business plan for the direct supply of baskets with agroecological products of the association "Union of Agroecological Farmers' Organizations of the province of Tungurahua", has the purpose of improving marketing channels by applying quality in each one of the products included in the basket. For this purpose, a qualitative and quantitative methodology was implemented, applied through a survey of a sample of the population to determine the demand for said product. Through the SWOT, the internal and external analysis of the association was known. It was identified that the institution does not handle administrative tools or marketing strategies causing managers to make bad decisions by decreasing the level of sales. The market, technical, administrative and legal study was carried out, as well as the economic and financial study that established the viability and financial economic profitability resulting in a Net Present Value (NPV) of \$ 15,611.35; an Internal Rate of Return (IRR) of 18%, a Cost Benefit Ratio (RBC) of \$ 1.15 and a Period of Recovery of Investment (PRI) of 3 years and 2 months. The investment for the realization of marketing mix strategies is adequate and these will be executed media that manage to publicize the baskets with agroecological products through social networks, gigantography and the press. It is recommended to implement the business plan for the Association of Farmers' Organizations of the Province of Tungurahua (PACAT), as the technical and financial parameters confirm that the project is profitable and serves as a guide for better decision making and increase of your income through the innovation of market strategies.

Key Words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <MARKETING STRATEGIES>, <MARKETING>, <CURRENT NET VALUE (VAN)>, <INTERNAL RETURN RATE (TIR)>, <AMBATO (CANTON) >

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, plan de negocios de la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, se realizó a través de un análisis de la situación de la empresa mediante la elaboración del plan estratégico, estudio de mercado, plan de marketing, operativo y financiero del cual el trabajo de investigación se elabora de la siguiente manera:

En el capítulo I, trata de formular el problema investigativo, dentro del cual se determina la formulación del problema, el respectivo planteamiento del mismo, de esa manera se desarrolla la justificación del porque se determina la investigación, con sus objetivos tanto generales como específicos.

En el capítulo II se determina el marco teórico, en el que se desarrolla el plan de negocios en donde se detalla la trayectoria operacional y financiera de una empresa con tres perspectivas, el pasado como una introducción, el presente como el contexto, es decir la situación actual de la organización, con los antecedentes investigativos, la fundamentación teórica, donde se define la variable independiente y dependiente del tema investigativo, y la formulación de la idea a defender y las respectivas variable.

En el capítulo III se define la metodología con la que se elabora la investigación, utilizando las variables independientes y dependientes, con la respectiva verificación de la idea a defender, mediante las encuestas establecidas a los clientes que tiene la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT).

En el capítulo IV se define el tema de la propuesta, con el que se pretende dar una solución al problema planteado, con el desarrollo del plan de negocios para la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua, con la finalidad de mejorar la situación de la misma, en la cual se basa en el modelo plan de negocios CFN, y por ultimo las conclusiones y recomendaciones. Al final se determina la bibliografía y los respectivos Anexos

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fabricación de productos agroecológicos desde los últimos años, han presentado una dinámica social y económica para el Ecuador y en gran mayoría para sus provincias andinas.

En Ecuador según la (Agencia de Certificación BCS, 2014), se tiene 109 empresas que se dedican a la producción, comercialización y explotación de productos orgánicos, de los cuales 94 empresas tienen certificación orgánica activa. En nuestro país, los principales productos que cuentan ya con certificación orgánica son: banano, café, cacao, orito, cítricos, caña de azúcar, quinua.

Actualmente la dirección de gestión de orgánicos mediante la aplicación de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica Biológica en el Ecuador, emitida a través de acuerdo ministerial N°299 publicado en el registro oficial N°34 del 11 de julio del 2013, regula y controla a los actores de la cadena de la producción orgánica en el Ecuador. (Agrocalidad, 2013)

En el cantón Ambato el MAGAD busca fortalecer programas cuyo fin es promover y sensibilizar el consumo responsable, priorizando la utilización de los productos orgánicos, además de facilitar un canal de comercialización directo, incorporando medidas para conservar el ambiente y reducir el impacto en los sistemas amazónicos por efecto del cambio climático. Es así que existen distintas organizaciones que emprenden en el cantón, algunas de ellas son la Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua. (PACAT), la Agropecuaria de Papa S.A.S (AGROPAPA), Asociación Agroartesanal De Caficultores Río Intag (AACRI), entre otras.

La Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), es una organización fuerte que promueve a la producción y venta de alimentos que son producidos en una manera agroecológica. Consta con 34

organizaciones de base, que representan a 350 productores agroecológicos ubicados en los 9 cantones de la provincia de Tungurahua.

Según él (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018), La población en nuestro país es 17'004.996 de habitantes de las cuales 504.583 habitantes es de la provincia de Tungurahua; su cantón Ambato tiene 329.856 habitantes, pero la población objeto de investigación es de 165.588 habitantes; la cual está entre las edades de 20 a 59 años, población que tiene la capacidad de adquirir los productos agroecológicos.

Actualmente en la empresa se presentan problemas como, debilidad en la parte administrativa debido a que en esta área se viene laborando de manera empírica desconociendo el proceso administrativo, la cual impide lograr metas y objetivos en beneficio de la empresa comunitaria, otro problema que radica es la carencia de planificación estratégica limitando aprovechar las fortalezas y oportunidades de mercado para generar más producción y venta de la misma, se puede mencionar también el desconocimiento de funciones que ejecutan cada uno de los trabajadores disminuyendo la eficiencia de cada uno de los procesos administrativos, financieros y de producción, a más de ello la falta de motivación a los trabajadores y capacitación que ayude a mejorar su rendimiento. Por lo mencionado se deduce la falta de un plan de negocios, modelo para plasmar un correcto proceso administrativo, marketing, financiero que permita optimizar tiempos, procesos y recursos productivos de la empresa.

Todo productor sabe que la realización en el mercado constituye el cuello de botella de los procesos productivos. Las organizaciones enuncian con toda claridad que la intermediación es el factor que elimina las oportunidades de los productores de colocar sus productos a precios justos. Si el retorno es ínfimo en comparación con el trabajo realizado, entonces el agricultor asume que la actividad no es rentable, que existe menos riesgo si vende su mano de obra, y abandona el campo.

Los ciudadanos de Ambato al no poseer conocimientos sobre el consumo de alimentos responsables con el medio ambiente, realizan las compras de sus víveres en los supermercados, tiendas, etc., sin conocer cuál es el proceso para el cultivo de las frutas, legumbres y hortalizas que consumen, causando a la larga problemas en la salud de las

personas, debido a que cada vez es más difícil encontrar alimentos sanos sin fungicidas y que no hayan sido modificados genéticamente, lo que hace más resistente a la planta pero constituye un riesgo para las personas.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un plan de negocio para el abastecimiento directo de canastas con productos agroecológicos de la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua mejorará el sistema de comercialización?

1.1.2 Delimitación del problema

CONTENIDO

- ✓ **Campo:** Economía Social y Solidaria
- ✓ **Área:** Administración y Economía
- ✓ **Tipo de estudio:** Elaboración de un plan de negocios

ESPACIAL

- ✓ **Provincia:** Tungurahua
- ✓ **Cantón:** Ambato
- ✓ **Dirección:** Av. Los Incas e Imbabura

TEMPORAL

- ✓ **Periodo:** 2018

1.2 JUSTIFICACIÓN

Para el sector agrícola ecuatoriano la actividad más importante y de mayor riesgo es la comercialización ya que de ella depende en su totalidad el hecho de que los productores puedan recuperar su inversión y obtener ganancias. Los agricultores que conforman Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), comercializan solamente una parte de su producción los días sábados y domingos a través de una feria de comercialización directa a consumidores en la ciudad de Ambato, la otra parte de la producción que obtienen en sus fincas es comercializada a través de intermediarios a precios fijados sin tomar en cuenta los reales costos de producción, por tal motivo la implementación de un plan de negocios para el abastecimiento directo de alimentos agroecológicos a través de canastas (hortalizas, legumbres, Frutas y derivados), directamente del productor al consumidor con el servicio de entrega directa y post venta. Por parte de Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), nos dará un panorama general de la situación actual de la organización. La implementación y comercialización de canastas con productos agroecológicos contribuirá al desarrollo de la economía de las familias quienes hacen PACAT, a fin de presentar un servicio adicional y nuevo en el mercado que le permitirá distribuir productos agropecuarios sanos directamente a familias de la ciudad de Ambato.

El sistema de comercialización productor consumidor nos permitirá identificar que es posible colocarse por debajo de los precios de los mercados de intermediación, de esta manera el precio es justo. Dadas las nuevas formas de pensamiento en la comercialización de productos y servicios, éstos se orientan cada vez más a la reducción de esfuerzo en cuanto a movilización, tiempos de espera, seguridad, entre los factores principales que conllevan a adquirir ciertos productos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar el plan de negocio para el abastecimiento directo de canastas con productos agroecológicos de la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua para mejorar el sistema de comercialización.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Elaborar el marco teórico del plan de negocio que se va a utilizar como referencia para el proceso de la investigación.
- ✓ Diagnosticar la situación interna y externa de la asociación para identificar las áreas críticas que nos permita tener en cuenta en el desarrollo del proyecto.
- ✓ Desarrollar la propuesta del plan de negocio que determine la viabilidad de la iniciativa.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según (Tamayo & Rosero, 2008) en la investigación realizada en el centro y centro norte del distrito metropolitano de quito de mercados el nivel de aceptación en la entrega directa puerta a puerta de productos agroecológicos es del 89.1%. Los resultados obtenidos de mercados la mayor concentración en la obtención de los productos agroecológicos se encuentra en los mercados populares con una participación formidable del 54.5%.

(Tamayo & Rosero, 2008) detalla que presente proyecto conlleva la investigación para la creación de una empresa comercializadora de productos agrícolas tales como frutas, verduras, hortalizas y legumbres en el centro y centro norte del Distrito Metropolitano de Quito con entrega a domicilio. El estudio de mercado permitirá determinar tanto las preferencias de consumidores, como el segmento de mercado al que se orientará el proyecto, así como la demanda insatisfecha. Adicionalmente el mercado se encuentra conformado por varias instituciones tanto públicas como privadas siendo así Supermercados, micro mercado, mercados populares y distribuidores informales.

El mismo autor menciona que tanto del estudio de mercados, como del estudio técnico se identificó que los productos agrícolas tales como frutas, verduras, hortalizas y legumbres son sensibles al incremento de precios generado por la escasez y la especulación. De la matriz de localización se determinó que el lugar más apropiado para establecer la empresa es en Carcelén en la calle Juan Vallauri lote 21 y calle H, sector La Josefina.

(Tamayo & Rosero, 2008) alude que el proceso de mayor valor es de aprovisionamiento ya que de este depende obtener una ventaja competitiva y mejorar los beneficios en cuanto al costo de mercadería. La comunicación fluida entre todos los niveles de la empresa permite empoderamiento de los miembros de la organización. De los resultados obtenidos en el análisis de financiero del proyecto se determinó que el proyecto es rentable.

De la matriz de segmentación se determinó que el segmento de mercado al cual estará orientado el proyecto son hoteles y restaurantes ubicados en el centro y centro norte del Distrito Metropolitano de Quito debido a la alta concentración de empresas del ramo constituidas en dicho sector. Para lo cual se elaboró 110 encuestas a fin de determinar las preferencias y gustos de los consumidores.

Adicionalmente de los resultados obtenidos se identificó que en gran porción hoteles y restaurantes adquieren sus insumos agrícolas en mercados y supermercados principalmente destinando un presupuesto de \$50, \$75 y \$100, aprovisionándose diariamente o 2 veces por semana dependiendo de la demanda. Por lo que se estableció tres tipos de canastas para el desarrollo del proyecto.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 *Plan de Negocios*

Según (Ruiz, 2011) El plan de negocio es la descripción o razón de ser de la empresa. Se podría decir que es el esqueleto de la empresa donde se expone el método para llevar a cabo las diferentes actividades necesarias para alcanzar los objetivos. Este documento debe ser sencillo y práctico para un mejor ordenamiento de las ideas de la empresa y así mejorar las áreas del trabajo.

El plan de negocios para la Corporación Financiera Nacional “es aquel documento que sintetiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable”. (CFN, 2016)

Como lo menciona (Almoguera, 2006) El plan de negocio o plan de empresa es un documento donde quien desea emprender una aventura empresarial detalla la información acerca de su proyecto. Es un guion, o memoria en sentido amplio, que sirve como base y punto de partida de todo desarrollo empresarial. Creado por el propio emprendedor, este documento plasma sus ideas y la forma de llevarlas a cabo. Constan asimismo los objetivos y las estrategias que piensa desarrollar la empresa, negocio o iniciativa empresarial.

Según (Balanko, 2008) Un plan de negocio es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas.

2.2.2 Importancia de un plan de negocio

Según (Weinberger, 2009), el plan de negocios es importante por dos funciones esenciales:

- a) **Administrativa o interna:** a nivel interno sirve como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. De este modo, permite identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, posibilita evaluar su marcha, a la vez es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes
- b) **Financiera o Externa:** a nivel externo el plan de negocio sirve para comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés) la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos.

2.2.3 Ventajas del plan de negocio

- ✓ El plan de negocio permite conocer los posibles escenarios y todas las variables a las que se debe enfrentar. Ello ofrece un análisis completo sobre la viabilidad de la empresa.
- ✓ A diferencia de otros instrumentos parecidos, el plan de negocio es muy flexible y adaptable, ya que se elabora con base en el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que se pretende arrancar.
- ✓ El plan de negocio asegura que una empresa tenga sentido financiero y operativo antes de su puesta en marcha.
- ✓ A través del plan de negocio se crea una imagen que permite identificar necesidades, así como predecir problemas de recursos y su asignación en el tiempo, generando así un ahorro.
- ✓ Evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha.

- ✓ Permite hacer una evaluación de la empresa en caso de fusión o venta.

Las ventajas del plan de negocio es que brinda la posibilidad de proporcionar a la empresa las herramientas necesarias que permita “promover las ventas que se van a realizar, los niveles de ingresos que dichas ventas van a generar, los niveles de producción o actividad que la organización desarrollará para lograrlos, así como los recursos materiales y financieros necesarios, los inventarios requeridos, los costos de operación”. (Hernández, 2010)

2.2.4 Tipos de planes de negocio

Los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa.

(Hernández, 2006) nos menciona que un plan de negocios se determinara de acuerdo a la naturaleza de su negocio, así como al alcance y objetivos que busque concretar al realizar su plan de negocios.

Por otro lado, (Weinberger, 2009)El tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones. Dado que las necesidades son distintas, una alternativa podría ser incluir toda la información dividida en secciones, para que cada uno de los grupos de interés lea la parte que le interese.

Gráfico 1-2: Tipos de planes de negocio

Plan de negocio para la empresa en marcha	<ul style="list-style-type: none">• Se debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Además, deberá mostrar un FODA de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial.
Plan de negocio para nuevas empresas	<ul style="list-style-type: none">• En este tipo de plan es una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas.
Plan de negocio para inversionistas	<ul style="list-style-type: none">• Es importante que incorpore información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión.
Plan de negocio para administradores	<ul style="list-style-type: none">• Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

Fuente: (Entrepreneur, 2010)

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

2.2.5 Estructura para elaborar un plan de negocio

Un plan de negocio, debido a que diferentes autores agregan ítems de acuerdo a la necesidad que surge para desarrollarlas existe un gran número de estructuras para elaborar. Sin embargo, cada emprendedor o inversionista debe precisar cuál es la mejor estructura para desarrollar su idea de negocio.

Tabla 1-2: Estructura de un plan de negocio

1. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO
<ul style="list-style-type: none"> a. Tipo de empresa b. Accionistas c. La administración d. Organigrama e. Distribución de funciones y responsabilidades f. Gobierno Corporativo g. Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos. h. La ejecución i. Control del proyecto
2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> a. Análisis de mercado (Investigación de mercado) b. Mercado de oferta c. Mercado de demanda d. Demanda Insatisfecha e. Producto f. Precio g. Plaza h. Zona de influencia del proyecto i. Comercialización j. Posibilidades del proyecto k. Normas sanitarias l. Aranceles, mecanismos y permisos de exportación
3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO
<ul style="list-style-type: none"> a. Diseño o descripción del producto y/o servicio (otros productos) b. Procesos de producción c. Ubicación del Proyecto (planta) d. Determinación de la capacidad de la planta e. Diseño de la planta f. Costos de terreno y obras civiles g. Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares) h. Escogencia de la tecnología del producto (Comparación y/o por qué) i. Clasificación de los tipos de equipos j. Vida útil del proyecto k. Costos de mantenimiento y seguros l. Insumos, servicios y mano de obra directa. m. Sistemas de: control de la calidad, de empaque, de transporte, de almacenamiento n. Abastecimiento de materias primas: <ul style="list-style-type: none"> i. Análisis de la producción y disponibilidad de materias primas ii. Materias primas iii. Localización y característica de las zonas de producción iv. Periodos de disponibilidad de la producción v. Producción disponible para el proyecto vi. Disponibilidad de insumos complementarios vii. Programación de abastecimiento

4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	
<p>a. Estructuración financiera del proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento ii. Programa y calendario de inversiones iii. Política de cobros, pagos y existencias iv. Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos v. Programa de producción y ventas vi. Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta vii. Gastos de administración, ventas (Comisiones %) y financieros. viii. Resumen de costos y gastos ix. Capital de trabajo x. Flujo de caja (comparativo con y sin financiamiento) xi. Detalle de las proyecciones de ingresos (ventas proyectadas) xii. Estado de pérdidas y ganancias xiii. Balance general <p>b. Evaluación del proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Principales criterios de evaluación ii. Punto de equilibrio iii. Índices financieros: <ul style="list-style-type: none"> 1. Liquidez 2. Retorno (VAN, TIR, ROE y ROA) 3. Eficiencia 4. Apalancamiento 5. Rotación 6. Composición de activos. iv. Análisis de sensibilidad (dos escenarios con los supuestos ajustados) v. Determinación del riesgo (detalle de los principales riesgos implícitos) <p>c. Análisis del costo / beneficio</p>	
5. IMPACTO DEL PROYECTO DE INVERSION	
<ul style="list-style-type: none"> a. Valor agregado b. Generación de divisas y empleo 	

Fuente: (CFN, 2016)

El plan de negocio está conformado con los siguientes elementos que ayudan a cumplir con la idea de negocio.

2.2.5.1 Resumen ejecutivo

Según (Weinberger, 2009) El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista.

(Hernández, 2006) manifiesta el objetivo del resumen ejecutivo es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que el plan contiene, por lo que se debe prestar atención a su redacción y presentación.

2.2.5.2 Descripción del negocio

Un plan de negocio debe incluir necesariamente una descripción general de la empresa. Por ejemplo, se debe incluir el nombre y tipo de empresa. Posteriormente, se debe describir el producto y especificar el mercado meta, es decir el grupo de clientes que puede requerir el producto ofrecido. Se debe conceder especial importancia tanto a destacar las particularidades únicas del negocio como a explicar porque los clientes se sentirán atraídos a la compra. El plan de negocio debe mencionar las ventajas competitivas, así como el análisis del sector y la actividad. Las otras áreas que se abarcan en un plan de negocio son el plan estratégico, de marketing, operativo y financiero. (Sainz, 2012)

En la descripción de la empresa según (López & Morales, 2017), “se debe realizar una breve redacción detallada sobre el negocio y sus actividades comerciales, es importante que la redacción sea clara y llamativa ya que aquí se da a conocer todos los aspectos de la empresa.”

La descripción del negocio según (CreceNegocios, 2015) suele incluir los siguientes elementos:

- ✓ Los datos básicos del negocio
- ✓ Las características diferenciadoras

- ✓ Las ventajas competitivas
- ✓ El mercado objetivo
- ✓ La visión y la misión
- ✓ La idea de la necesidad u oportunidad del negocio
- ✓ Los objetivos del negocio
- ✓ Las estrategias del negocio

2.2.5.3 *Análisis de mercado*

Según (Cipriano, 2014) El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor.

Además, según la (Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014) El objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas.

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- ✓ Un problema en particular o una oportunidad de mercado
- ✓ Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad
- ✓ Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

Cuando se debe de realizar un análisis de mercado

- ✓ Cuando se está iniciando un negocio
- ✓ Cuando se está entrando a un mercado nuevo
- ✓ Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio

Porque debe usted realizar un análisis de mercado

- ✓ Para minimizar el riesgo de su negocio
- ✓ Para entender los problemas y las oportunidades
- ✓ Para identificar las oportunidades de ventas
- ✓ Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

El proceso para realizar un análisis de mercado se puede dividir en tres partes:

a. Parte 1 Entendiendo las condiciones del mercado

Esto le dará a usted la información básica acerca del mercado completo, el tamaño, la competencia, los clientes.

b. Parte 2 Identificar las oportunidades de mercado

Esto le dará una información más específica acerca de sus problemas potenciales u oportunidades en un mercado objetivo, esto incluye información sobre crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos y más información sobre sus competidores.

c. Parte 3 Desarrollar estrategias dirigidas a un mercado

Aquí es en donde la investigación de mercado le marca el camino. Le ayudara a encontrar las oportunidades de crecimiento para su negocio. Entendiendo el mercado y conociendo las oportunidades que se encuentran disponibles, usted podrá crear una estrategia que lo separará de sus competidores. (Barbosa, 2007)

2.2.5.4 Plan estratégico

La planeación estratégica es la toma deliberada y sistemática de decisiones que incluyen propósitos que afectan o deberían afectar toda la empresa durante largos periodos. Es una planeación que incluye plazos más largos, es más amplia y se desarrolla en los niveles jerárquicos más elevados de la empresa, es decir, en el nivel institucional. Es un

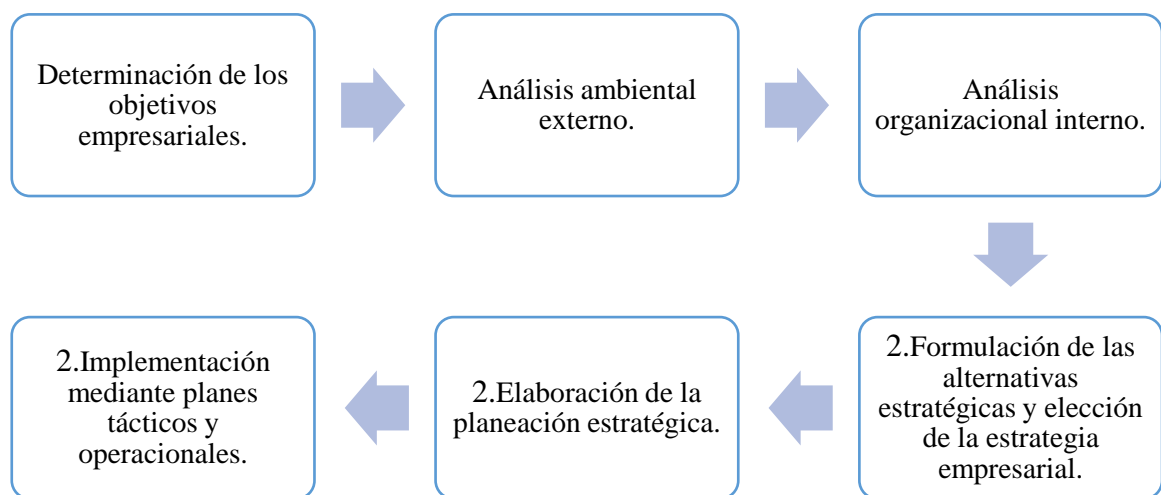
proceso continuo de toma de decisiones estratégicas que no se preocupa por anticipar decisiones que deban tomarse en el futuro, sino por considerar las implicaciones futuras de las decisiones que deban tomarse en el presente. (Chiavenato, 2017)

La planificación estratégica es una herramienta clave para la toma de decisiones de las instituciones, a partir de un diagnóstico de la situación actual, establece cuales son las acciones que se tomarán para llegar a un “futuro deseado” el cual puede estar referido al mediano o largo plazo. (Dumomé, 2013)

2.2.5.3.1 Características de la planeación estratégica

- ✓ Está proyectada a largo plazo, por lo menos en términos de sus efectos y consecuencias.
- ✓ Está orientada hacia las relaciones entre la empresa y su ambiente de tarea y, en consecuencia, está sujeta a la incertidumbre de los acontecimientos ambiental. Para enfrentar la incertidumbre, la planeación estratégica basa sus decisiones en los juicios y no en los datos.

Gráfico 2-2: Etapas de la planeación estratégica



Fuente: (Chiavenato, 2017)

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

a. Análisis FODA

Se debe realizar un listado de las debilidades y fortalezas de la institución, junto con las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, para efectuar un análisis combinado que muestre un panorama en el cual se pueda determinar los objetivos estratégicos, para este proceso se utiliza la llamada Matriz de Análisis FODA.

Tabla 2-2: Matriz de análisis FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Potencialidades	Riesgos
Debilidades	Desafíos	Limitaciones

Fuente: (Dumomé, 2013)

b. Visión

Realizado el análisis FODA, el siguiente paso es determinar la visión de la empresa, es decir, lo que la empresa quiere ser en el futuro. Por lo general, la visión de la empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecerse por un periodo superior a los tres años.

c. Misión

La misión de una empresa es su razón de ser. Para poder definirla se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿En qué creemos?

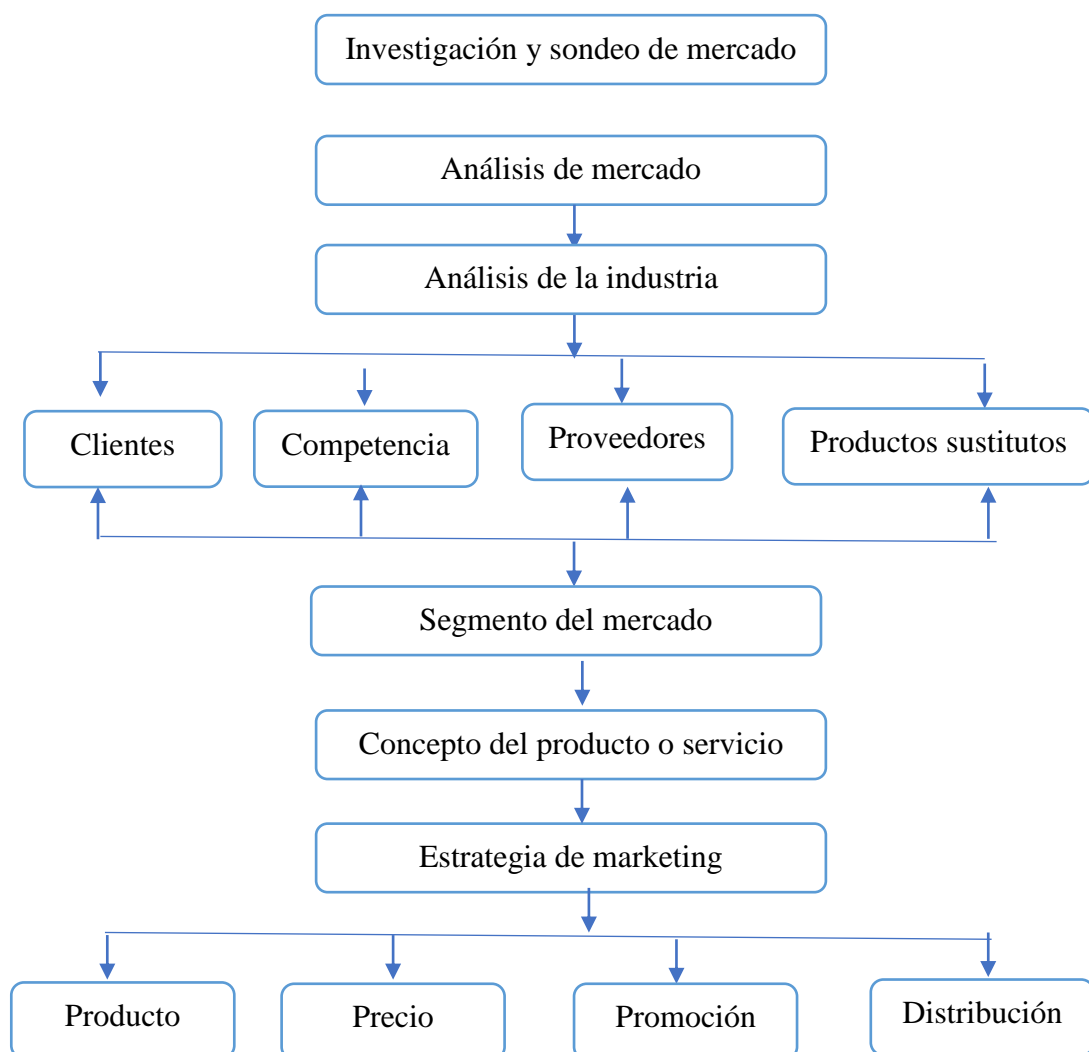
d. Objetivos estratégicos

No hay consenso en cuanto a cuáles son las áreas en las que las empresas competitivas deberían fijar sus objetivos estratégicos. Sin embargo, se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones:

1. Establecerse para toda la organización.
2. Establecerse de manera permanente.
3. Establecer en términos cuantitativos, en la medida de lo posible. (Weinberger, 2009)

2.2.5.5 Plan marketing

Gráfico 3-2: Plan de marketing



Fuente: (Weinberger, 2009)

(Espinoza, 2014) Alude el plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acciones.

Según(Almoguera, 2006) El plan de marketing consiste en el establecimiento de unos objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa.

Estudia detalladamente los siguientes aspectos:

- ✓ Definición del producto.
- ✓ Análisis del mercado.
- ✓ Análisis de la competencia.
- ✓ Previsión de ventas.
- ✓ Plan de marketing.
- ✓ Punto muerto o umbral de rentabilidad.
- ✓ Determinación del precio de venta

a. El marketing mix

El marketing mix es uno de los elementos básicos del marketing creado por (McCarthy, 1960)el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing mix de la empresa pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Gráfico 4-2: Las 4 P's



Fuente: (McCarthy, 1960)

✓ **Product (Producto o servicio)**

(Olguin, 2012) Conceptúan que un producto es cualquier “cosa” que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará a satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. Lo anterior hace referencia al conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a través del proceso de intercambio.

✓ **Place (Plaza)**

Plaza (canales de distribución): Está formando por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pase del fabricante al consumidor final. Las empresas luego que identifiquen las necesidades del cliente o consumidor deben, escoger rutas y medios eficientes a través de los cuales se desplacen los productos desde el lugar donde se producen hasta el lugar donde se consumen. (Stanton, 2007)

✓ **Price (Precio)**

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar por la adquisición del producto. Se trata del único elemento del marketing mix que produce ingresos para la empresa, ya que el resto solo ocasiona gastos.

Para fijar un precio se deben tener en cuenta diversos aspectos e iniciar previamente un estudio de mercado para valorar cómo opera la competencia. En esta línea, uno de los principales factores a considerar es el coste que supone el producto, incluyendo partidas como la distribución o promoción. En otras palabras, hay que identificar cuál es el mínimo precio al que es posible comercializarlo sin perder nada. (Barragan, 2018)

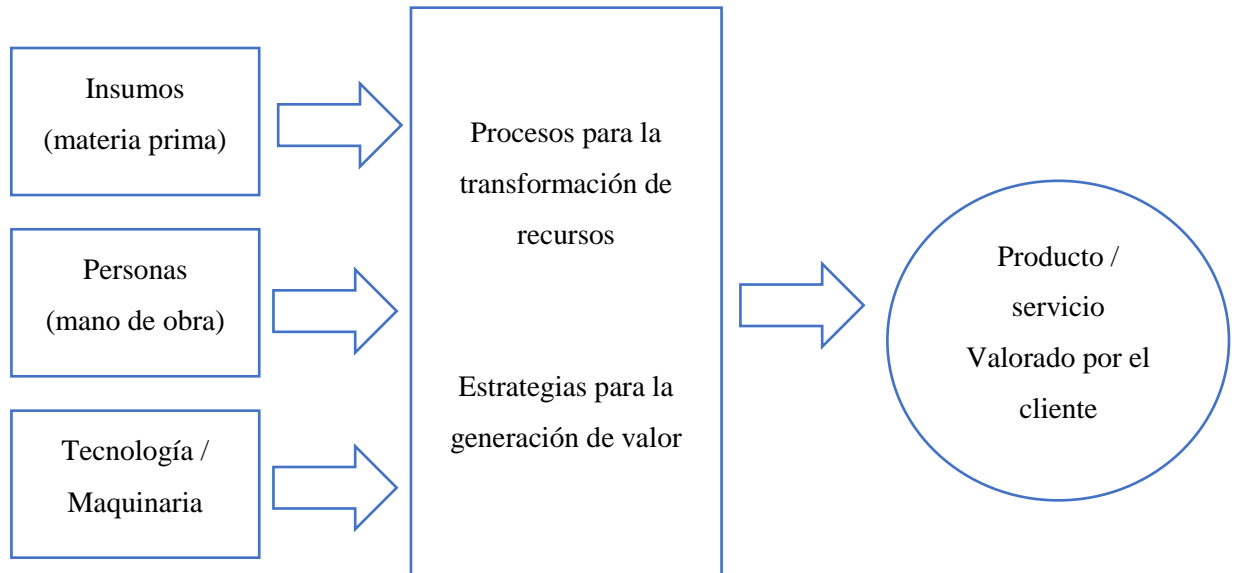
✓ **Promotion (Promoción o publicidad.)**

La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no contienen contacto directo, para crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores. Si la fuerza de ventas es la herramienta privilegiada de una estrategia de presión, la publicidad es el medio por excelencia de una estrategia de aspiración.

La publicidad cobra un mayor beneficio principalmente porque contribuye a introducir nuevos productos en determinados mercados y por ende ayuda a la gente a confirmar sus decisiones de compra. (Stanton, 2007)

2.2.5.6 Análisis de producción

Gráfico 5-2: Recursos de producción



Fuente: (Weinberger, 2009)

El plan de producción o compras detalla cómo se van a fabricar o adquirir los productos que se han de vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que son necesarios en la empresa para llevar adelante la nueva actividad. La producción es el proceso mediante el cual se fabrican bienes o productos o se prestan los servicios propios de la actividad de la empresa. Requiere maquinaria, suministros y planificación para optimizar su gestión. (Almoguera, 2006)

Permite establecer los procesos, procedimientos, a través de los cuales se procesan las materias primas, mediante el curso de mano de obra directa, apoyados por los costos indirectos de fabricación, mezcla que permite la producción de bienes o servicios. (Ruiz, 2011)

a. Objetivos de operaciones

Los objetivos del proceso de producción deben establecerse en función a la demanda estimada y a la capacidad de producción disponible. Para ello, se establecerán procesos e indicadores que permitan programar las operaciones de la empresa.

Los objetivos de operaciones generalmente están en función a:

- ✓ La cuota o meta de producción, que tiene como base la proyección de ventas y la capacidad productiva.
- ✓ El nivel de inventarios de seguridad: ¿Cada cuánto tiempo se repondrán inventarios? La falta de materia prima puede paralizar toda la empresa.
- ✓ Los estándares de productividad: Incrementar el número de unidades producidas en un tiempo determinado.
- ✓ El nivel de satisfacción del cliente: Tiempo que se demora un vendedor en atender a un cliente.
- ✓ Los estándares de calidad, por ejemplo, no aceptar más de: 0,5% de productos con defectos.
- ✓ Los tiempos de entrega de productos terminados: Por ejemplo, entre un 80% y un 85% de los clientes serán atendidos antes de 10 minutos desde su llegada.
- ✓ La reducción de residuos: Por ejemplo, porcentaje de merma no mayor a 2%.
(Weinberger, 2009)

2.2.5.7 Análisis económico financiero

Según (Hernández, 2006) el desarrollo del análisis financiero tiene como objetivos principales el conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así como el tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio.

Este presupuesto refleja los resultados esperados en términos numéricos. Es una herramienta que permite al patrocinador conocer los posibles resultados esperados al ejecutar la actividad productiva. (Ruiz, 2011)

(Weinberger, 2009) manifiesta que es momento de integrar en el plan financiero todos los planes y estrategias previamente establecidos en el plan de negocio. Este plan deberá reflejar todas las decisiones que usted ha tomado a lo largo de su desarrollo. Por ejemplo, si usted decidió introducir un nuevo producto, desarrollar un nuevo mercado, contratar más personal, desarrollar actividades de integración que contribuyan a retener a sus trabajadores, comprar mayores inventarios de materia prima para evitar

desabastecimientos, comprar nuevas maquinarias, hacer más publicidad o hacer mayores ofertas o descuentos para captar una mayor porción del mercado, todas esas decisiones tendrán un impacto en sus estados financieros.

El plan financiero es sumamente importante porque permite:

- ✓ Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocio.
- ✓ Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración.
- ✓ Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- ✓ Determinar las necesidades de financiamiento.
- ✓ Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa. • Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- ✓ Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocio.

2.3 IDEA A DEFENDER

La elaboración de un plan de negocio para el abastecimiento directo de canastas con productos agroecológicos mejora el sistema de comercialización de la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua

2.3.1 VARIABLES

2.3.1.1 Variable independiente

Plan de negocio

2.3.1.2 Variable dependiente

Mejorar el sistema de comercialización

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño del plan de negocio para el abastecimiento directo de canastas con productos agroecológicos de la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), al utilizar datos descriptivos y estadísticos requiere de la modalidad de investigación cualitativa y cuantitativa, debido a que los datos que se recolecten nos permitirán desarrollar un análisis de la viabilidad de la idea de negocio.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- ✓ **Método deductivo:** mediante este método se analizó los factores internos y externos que influyen en la comercialización de productos agroecológicos sus problemas desde el punto de vista de una secuencia lógica de lo general a lo particular, de la causa a los efectos, de los principios a las consecuencias, y a las aplicaciones para resolver los problemas planteados en la investigación.
- ✓ **Método inductivo:** se aplicó este método porque para llegar a una conclusión general debemos partir de lo particular para llegar a algo en concreto o general.
- ✓ **Método analítico:** mediante este método se realizará la evaluación y planeación financiera de la idea de negocio para determinar la situación actual del negocio como base para implementar estrategias de solución para que pueda seguir funcionando

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- ✓ **Encuesta:** se aplicó encuestas a hombres y mujeres del sector de las edades estandarizadas y estratos sociales, con el fin de obtener información necesaria para conocer la viabilidad de la idea de negocio.

3.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

- ✓ **Cuestionario:** se utiliza este instrumento de información porque es la más razonable y adaptable para realizar una investigación de campo.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Mediante datos obtenidos por (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018), He podido determinar la población de la ciudad de Ambato el mismo que es de 329.856 habitantes, pero la población objeto de investigación es de 165.588 habitantes la misma que está compuesta por personas de 20 años a 59 años de edad la cual tienen la capacidad de adquirir las canastas agroecológicas.

3.5.2 Muestra

La muestra para el análisis de la presente investigación es de 381 encuestas, la fórmula que se aplicó para determinar el tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Valor de distribución normal

p = Población con la característica de interés

q = Población que no tiene la característica de interés

E = Error Estándar

n = ?

N = 165.588

Z = 0.95 = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) * 165.588}{0.05^2(165.588 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$\frac{159.030,72}{417.81}$$

$$n=381$$

3.6 RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los datos recolectados de la investigación de la población del cantón Ambato.

1. ¿Genero?

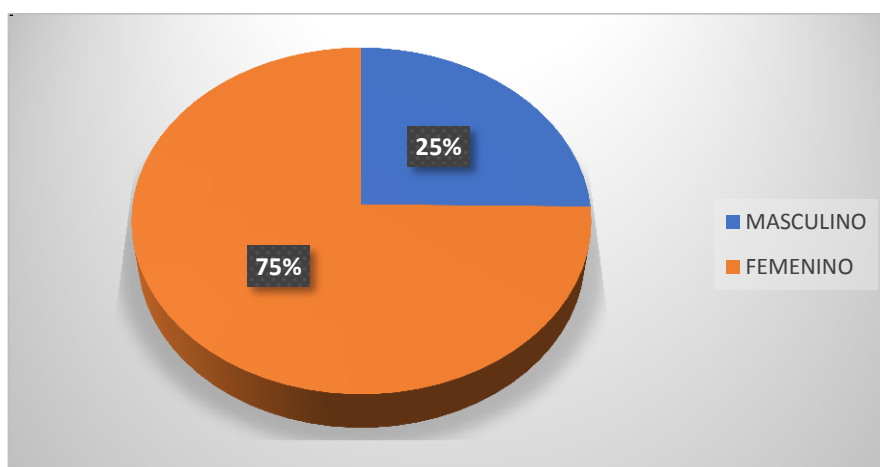
Tabla 1-3: Genero

Nº	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	96	25%
2	Femenino	285	75%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 1-3: Conocimiento del género



Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Análisis e interpretación:

Como se puede observar en el gráfico anterior de las 381 personas encuestadas aleatoriamente tenemos que nuestros clientes en su mayoría pertenecen al género femenino con un 75 % y el 25% al género masculino, por lo tanto, se puede concluir que se encuesta mayoritariamente al género femenino debido que las mujeres somos quienes más adquirimos los productos agroecológicos para el consumo alimenticio de nuestra familia.

2. ¿Edad?

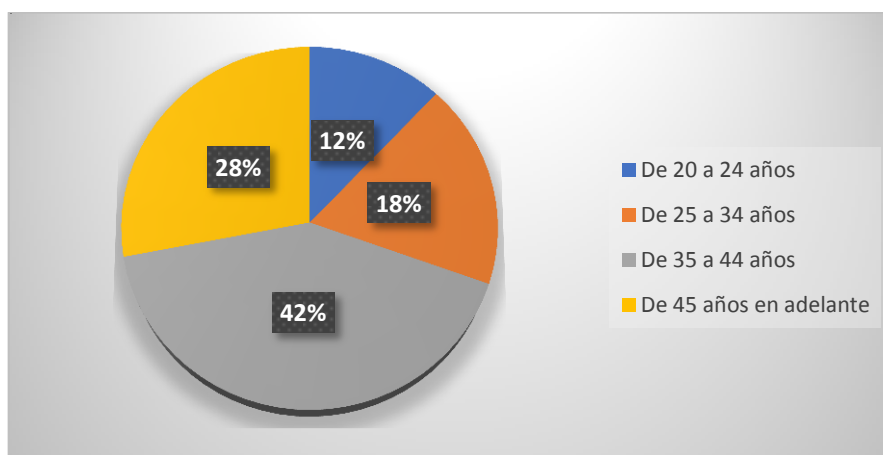
Tabla 2-3: Edad

N°	Edad	Frecuencia	Porcentaje
1	De 20 a 24 años	25	12%
2	De 25 a 34 años	38	18%
3	De 35 a 44 años	86	42%
4	De 45 años en adelante	58	28%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 2-3: Conocimiento de la edad



Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Análisis e interpretación

Como podemos observar en el cuadro a las personas que encuestamos aleatoriamente de 20-24 años es de 12%, de 25-34 años es de 18%, de 35-44 años es de 42% y de 45 años en adelante tenemos un porcentaje de 28% en la cual podemos decir que la mayoría de las encuestas se realizó a personas adultas las cual tiene la responsabilidad de comprar sus productos alimenticios.

3. ¿Le gustaría consumir productos agroecológicos?

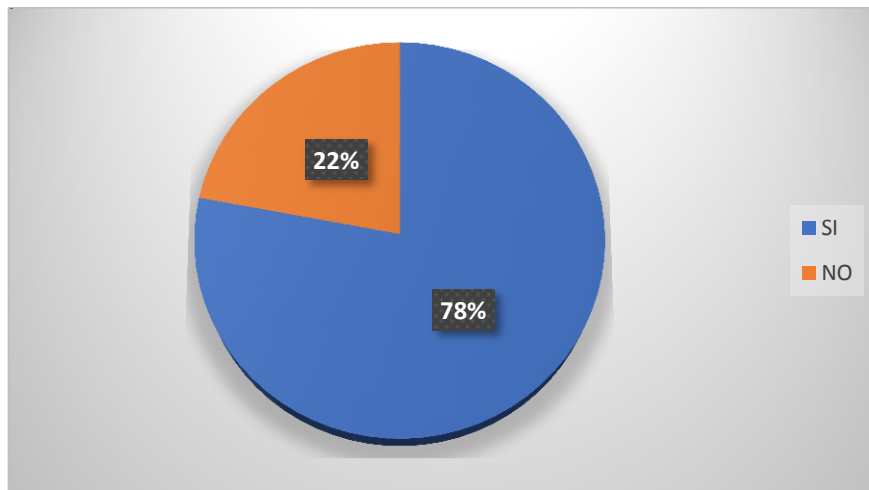
Tabla 3-3: Conocimiento sobre el consumo de productos agroecológicos

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	320	78%
2	No	61	22%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 3-3: Conocimiento sobre el consumo de productos agroecológicos



Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Análisis e interpretación

De las 381 personas encuestadas el 78% de los encuestados les gustaría o ya consumen productos agroecológicos mientras que el 22% no debido a su estilo de vida la cual llevan.

4. ¿Con que frecuencia le gustaría consumir productos agroecológicos?

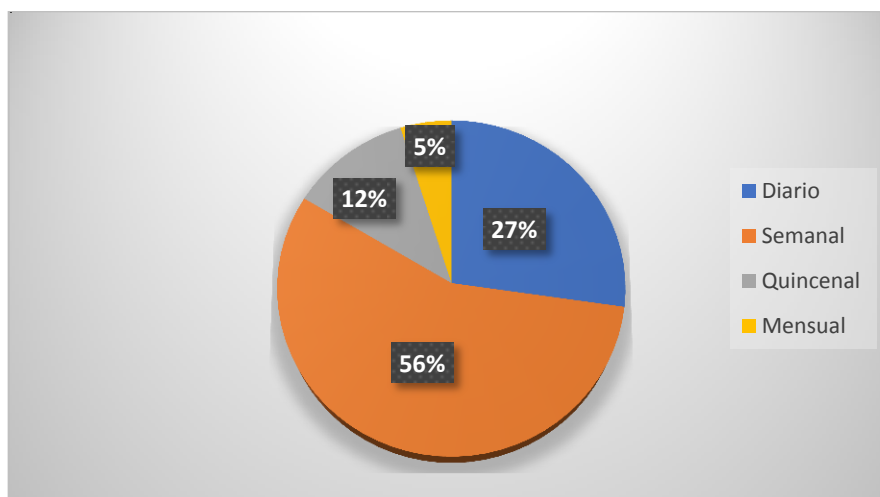
Tabla 4-3: Frecuencia de la forma de consumir productos agroecológicos

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Diario	106	27%
2	Semanal	211	56%
3	Quincenal	45	12%
4	Mensual	19	5%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 4-3: Frecuencia de la forma de consumir productos agroecológicos



Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Análisis e interpretación

Como podemos observar en el cuadro de las personas encuestadas el de mayor porcentaje con un 56% le gustaría consumir semanal, mientras que hay personas que les gustaría consumir diario con un 27%, quincenal con un 12% y con una menor frecuencia de consumo mensual con un 5% esto debido a que realizan cada mes sus compras alimenticias.

5. ¿Qué tipo de productos agroecológicos le gustaría consumir?

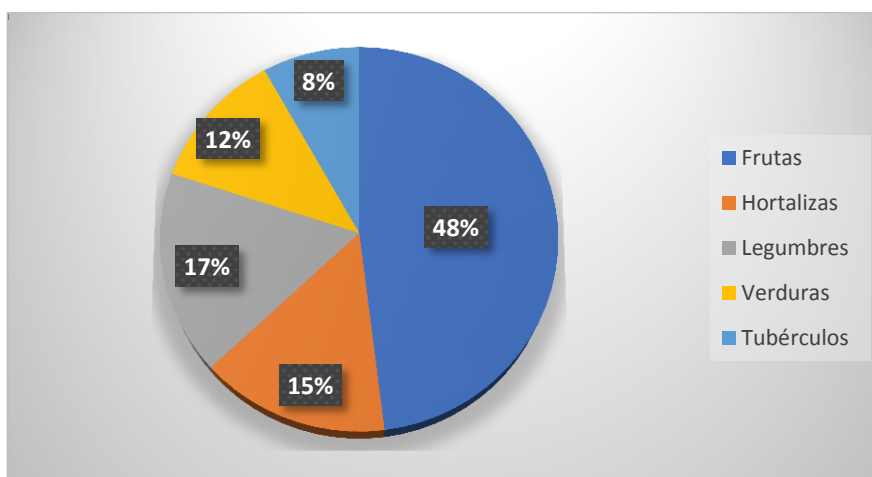
Tabla 5-3: Tipo de productos agroecológicos le gustaría consumir

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Frutas	183	48%
2	Hortalizas	57	15%
3	Legumbres	65	17%
4	Verduras	45	12%
5	Tubérculos	31	8%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

Gráfico 5-3: Tipo de productos agroecológicos le gustaría consumir



Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

Análisis e interpretación

De las 381 personas encuestadas aleatoriamente se puede observar que el tipo de producto agroecológicos que más desean son las frutas con un 48% el motivo que la ciudad de Ambato es productora de una variedad de frutas, seguimos con las legumbres con un 17% luego las hortalizas con un 15%, además las verduras con un 12% y por último tenemos a los tubérculos con un 8%.

6. ¿Porque empezaría usted a consumir productos agroecológicos?

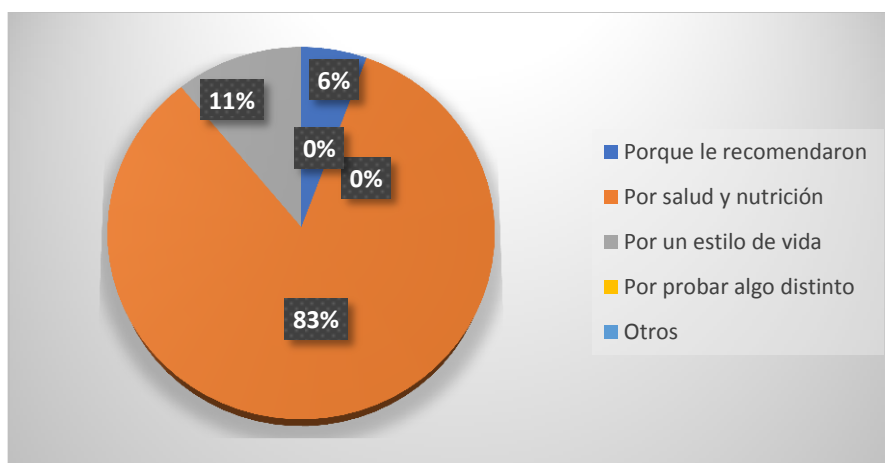
Tabla 6-3: Razón por la que empezaría usted a consumir productos agroecológicos

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Porque le recomendaron	17	6%
2	Por salud y nutrición	251	83%
3	Por un estilo de vida	33	11%
4	Por probar algo distinto	0	0%
5	Otros	0	0%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 6-3: Razón por la que empezaría usted a consumir productos agroecológicos



Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Análisis e interpretación

Podemos ver en el cuadro que a las personas que encuestamos aleatoriamente la mayoría adaptarían este cambio es por salud y nutrición con un 83%, así mismo por llevar un estilo de vida con el 11% y por qué le recomendaron con un 6% por estas razones empezarían a consumir productos agroecológicos, por probar algo distinto y otros tienen 0% motivo que nadie optó por estas opciones.

7. ¿Usted al momento de comprar que le llama la atención?

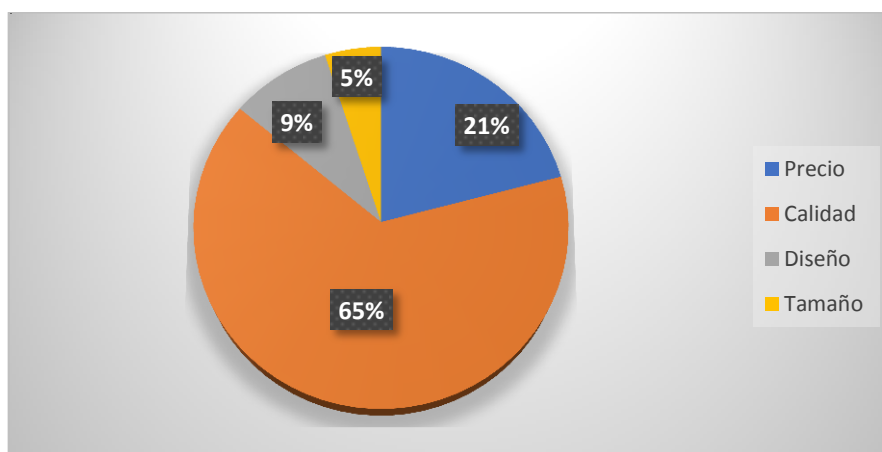
Tabla 7-3: Característica del producto al momento de comprar

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Precio	63	21%
2	Calidad	196	65%
3	Diseño	27	9%
4	Tamaño	15	5%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 7-3: Característica del producto al momento de comprar



Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas aleatoriamente nos refleja que al momento de compra ellos se fijan en la calidad del producto con un 65%, los encuestados también valoran el precio con un 21% y, por último, pero no menos importante tenemos el diseño con un 9% y tamaño con un 5%.

8. ¿Qué opina usted sobre la elaboración de canastas que contengan productos agroecológicos?

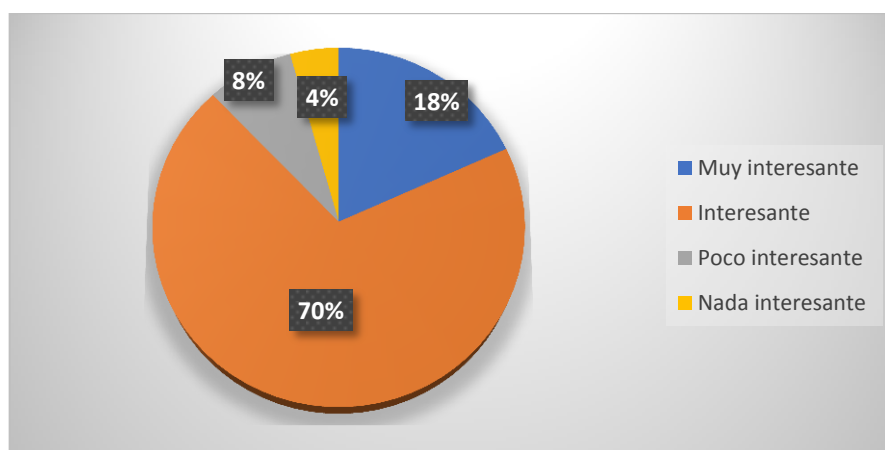
Tabla 8-3: Opinión sobre la elaboración de canastas que contengan productos agroecológicos

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy interesante	63	18%
2	Interesante	240	70%
3	Poco interesante	27	8%
4	Nada interesante	15	4%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 8-3: Opinión sobre la elaboración de canastas que contengan productos agroecológicos



Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Análisis e interpretación

Como podemos observar en el cuadro nuestros encuestadores opinan con un 63% que es interesante la propuesta de la elaboración de canastas con productos agroecológicos además con el 18% muy interesante, seguimos con 8% poco interesante y por último con un 4% nada interesante.

9. ¿Le gustaría que los productos agroecológicos se le entregara a domicilio?

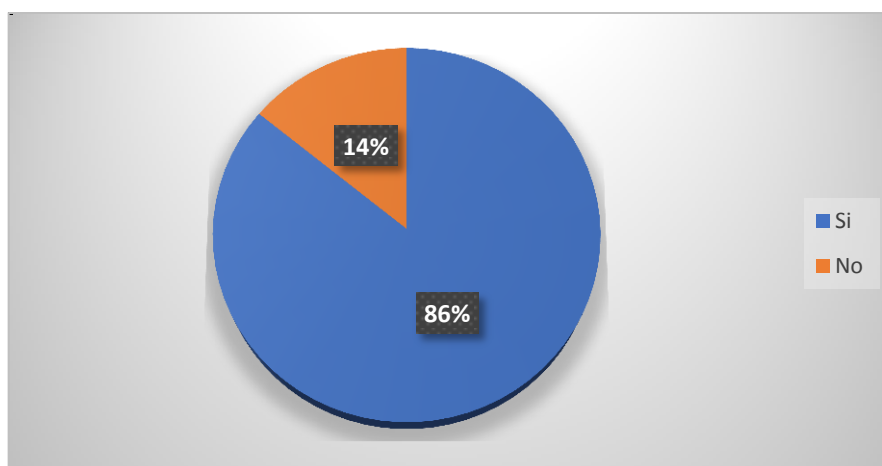
Tabla 9-3: Aceptación de las canastas con los productos agroecológicos que se le entregara a domicilio

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	327	86%
2	No	54	14%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 9-3: Aceptación de las canastas con los productos agroecológicos que se le entregara a domicilio



Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Análisis e interpretación

De las 381 personas encuestadas podemos decir que el 86% si les gustaría que se le entregue los productos agroecológicos a domicilio por motivo de que ahorrarían mucho tiempo, además el 14% de las personas encuestadas dicen que no porque es una forma de salir de la rutina y a despejar la mente.

10. ¿En qué tipo de presentación les gustaría que se le entregue los productos agroecológicos?

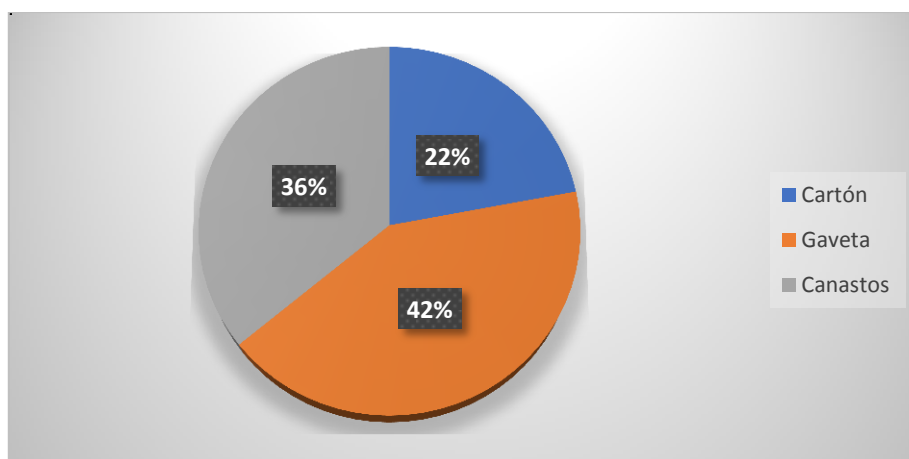
Tabla 10-3: Tipo de presentación les gustaría que se le entregue los productos agroecológicos

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Cartón	84	22%
2	Gaveta	160	42%
3	Canastos	137	36%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 10-3: Tipo de presentación les gustaría que se le entregue los productos agroecológicos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Análisis e interpretación

La presentación con mayor aceptación con el 42% es la gaveta motivo por el cual las personas encuestadas dijeron que no se maltratan los productos, seguido de los canastos la cual ya que son productos agroecológicos tienen que ser un producto que no contamine el medio ambiente y por último el cartón con un 22% motivo que se puede reutilizar.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las canastas agroecológicas?

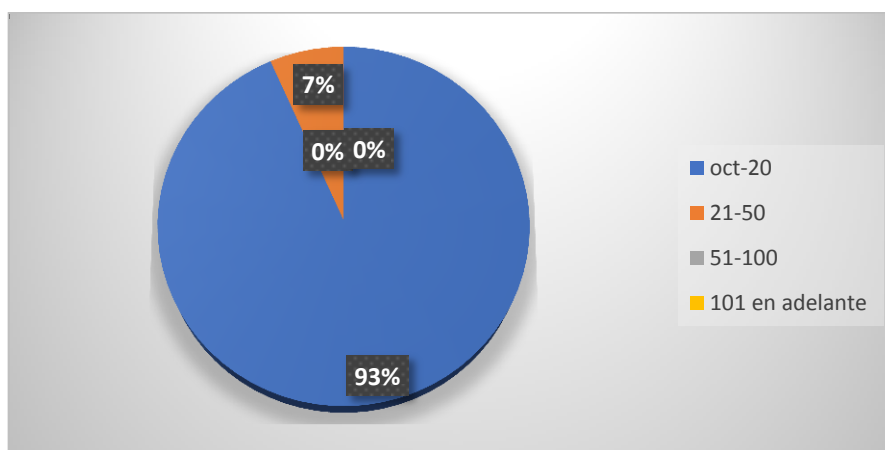
Tabla 11-3: Disposición a cancelar por las canastas agroecológicas

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	10-20	281	93%
2	21-50	20	7%
3	51-100	0	0%
4	101 en adelante	0	0%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 11-3: Disponibilidad a cancelar por las canastas agroecológicas



Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Análisis e interpretación

El 93% de las personas encuestadas nos dijo que estarían dispuesto a cancelar por los productos hasta 20\$ motivo por el cual los ingresos no les permiten gastar más en los productos además un 7% que estarían dispuesto a gastar en alimentación hasta los 50\$ y tenemos un 0% desde 51 en adelante que no están dispuestos a comprar los canastos porque están muy caros.

12. ¿Porque medio de comunicación les gustaría conocer las canastas con productos agroecológicos?

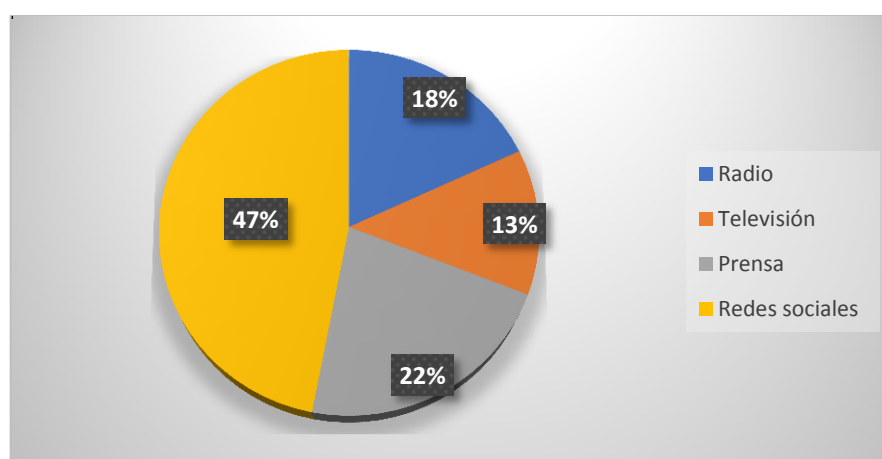
Tabla 12-3: Medios de comunicación les gustaría conocer las canastas con productos agroecológicos

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Radio	69	18%
2	Televisión	49	13%
3	Prensa	84	22%
4	Redes sociales	179	47%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 12-3: Medios de comunicación les gustaría conocer las canastas con productos agroecológicos



Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Análisis e interpretación

Los medios de comunicación por la cual los encuestados requieren conocer las canastas con productos agroecológicos con un 47% eligieron las redes sociales ya que hoy en la actualidad todos tienen acceso al internet, con un 22% los encuestadores eligieron la prensa luego con un 18% la televisión y la radio con un 13%.

13. ¿Usted ha escuchado de la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores de la Provincia de Tungurahua (PACAT)?

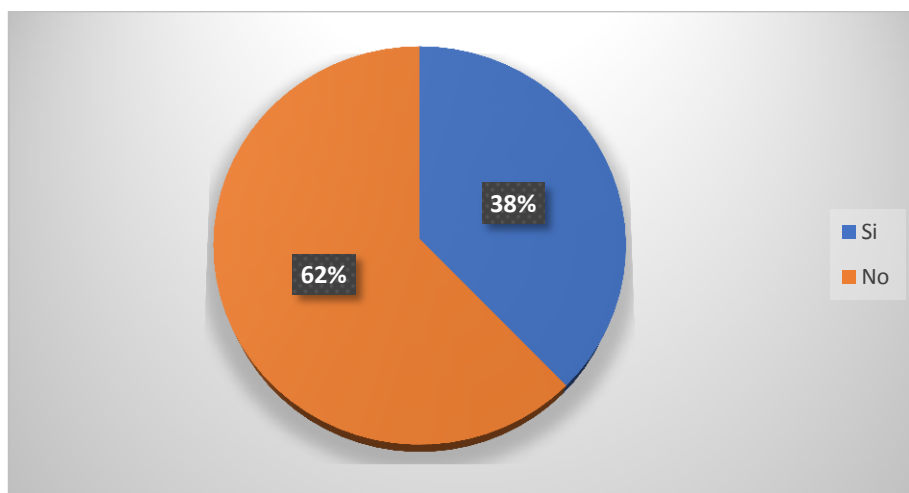
Tabla 13-3: Conoce Ud. la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores de la Provincia de Tungurahua (PACAT)

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	144	38%
2	No	237	72%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 13-3: Conoce Ud. la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores de la Provincia de Tungurahua (PACAT)



Fuente: Levantamiento de información encuesta

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Análisis e interpretación

El 62 % de las personas encuestados dijeron que no conocen a la PACAT debido a que les falta publicidad y además que las personas les reconocen no por el nombre de la organización si no por el lugar donde venden y el 38% dijeron que si conocen a la organización.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PLAN DE NEGOCIO PARA EL ABASTECIMIENTO DIRECTO DE CANASTAS CON PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS DE LA ASOCIACIÓN “UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES AGROECOLÓGICOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Administración y planificación del proyecto

4.2.1.1 Tipo de asociación

La Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), es una organización de segundo grado pequeños productores agroecológicos y de comercialización asociativa, con personería jurídica otorgada por el Ministerio de Bienestar Social, en el año 2006.

La asociación aglutina a 34 organizaciones de base, que representan a 350 productores agroecológicos ubicados en los 9 cantones de la provincia de Tungurahua. El 66% son mujeres el 34% son hombres. 40% del total reconocen como indígenas, los restantes tienen raíces indígenas.

Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), es una organización fuerte que promueve a la producción y venta de alimentos que son producidos en una manera agroecológica. Los productores son organizados por su ubicación de acuerdo a la altura y piso climático en la que se encuentra: zona alta, media, y baja. Los productores tienen que sembrar y cosechar plantas agroecológicas en todos sus terrenos.

Los agricultores de la Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), garantizan productos limpios; ellos usan 80% menos agroquímicos en sus siembras que agricultores típicos. Cada finca tiene que ser certificada por la Unidad de Certificación de Agricultura Limpia de Tungurahua (UCALT).

4.2.1.2 Accionistas

Tabla 1-4: Accionistas

Nro.	CÉDULA DE IDENTIDAD	APELLIDOS	NOMBRES
1	1803792025	Moreta Changobalin	Narcisa de Jesús
2	1801839125	Chicaiza	María
3	1802255867	Changobalin Sánchez	María Bélgica
4	1802479186	Barrera Bermeo	Carmen Roció
5	1802884377	Barrera Bermeo	Elsa Fanny
6	1801640564	Alulema Luspa	María Luz
7	1801402427	Toapanta	María Etelvina
8	1802447498	Freire Morales	Edith Marlene
9	1804025326	Freire Chicaiza	Bayron Oscar
10	1802509990	Morales Sánchez	Flerida Lorena
11	1800790725	Moposita Chicaiza	María Julia Soledad
12	1802685717	Torres Chonata	María Etelvina
13	1802689099	Moposita Chicaiza	Klever Mario
14	1801653286	Chicaiza	Carmelina
15	1802895533	Masaquiza Chaglla	María Elena
16	1801364306	Amancha Caguana	María Sofía
17	1804681649	Morales Sánchez	Ligia Verónica

18	1801861434	Barrera Bermeo	Joselito Herman
19	1805362256	Morales Freire	Mónica del Carmen
20	1804386959	Carrillo Gavilanes	José Luis
21	1801736610	Toaza Ochoa	María Petrona
22	1802578409	Masaquiza Tipan	María Ignacia
23	1803354024	Iza Tituaña	Irma Yolanda
24	1802670321	Muzo López	Blanca Edelmira
25	1802390391	Yanzapanta Toalombo	María Purificación
26	1802633279	Yanzapanta Toalombo	María Elevación
27	1802638112	Pomaquiza Guapisaca	María Mercedes
28	1802015311	Capuz	María Elevación
29	1802380152	Pilamunga Changobalin	María Evangelina
30	1801258664	Sánchez Chicaiza	María Luisa
31	1803825015	Moreta	Erlinda Senaida
32	1802567246	Changobalin Sánchez	María Rosa Elvira
33	1802613487	Moreta Guachamboza	Gloria Piedad
34	1802428753	Pomaquiza Agualongo	Francisco
35	1801777739	Pomaquiza Ulpo	María Carmen
36	1802914844	Gamboa Yancha	Sonia Mercedes
37	1802066736	Morales Naranjo	María de Lourdes
38	1800175547	Guapisaca Capuz	María Ángela
39	1802656077	Pomaquiza Tocalema	Gladys Yolanda
40	1802475994	Mallqui Guamán	María Natividad
41	1802354942	Mallqui Iza	María Manuela
42	1800175547	Iza Tisalema	María Transito
43	1803289196	Tocalema Tisalema	María Juana

44	1800849315	Tisalema Iza	María Teresa
45	1803784782	Morales Carrasco	Alexandra Jaqueline
46	1800233353	Jiménez Moreta	Luis Pompeo
47	1801295351	Capuz	María
48	1802632719	Capuz	María Margarita
49	1803275096	Pomaquiza Agualongo	María Gloria
50	1804037479	Silva Jaya	Nancy del Pilar
51	1802893782	Silva Jaya	Carmen Roció
52	1801828045	Cunalata Chunchu	María Teresa
53	1801967843	Saqui Palate	María Feliciano
54	1803111218	Cando	Sandra Janeth
55	1801271444	Palate	María Magdalena
56	1800832576	Palate Moreta	María Rosario
57	1803282100	Supe Palate	María Herlinda
58	1801443514	Culqui Shulqui	María Esperanza
59	1803042157	Cashabamba Yancha	Luz María
60	1803041720	Chango	María Isidora
61	1800960716	Muzo Lasluisa	María Agustina
62	1802966828	Moreta Chicaiza	Ángel Serafín
63	1802150845	Moreta Chicaiza	María Carmen
64	1850199470	Chiliquinga Pimbo	Morelia Teresa
65	1801548254	Tisalema Mallqui	Locadia
66	1804116935	Caiza Poaquiza	Ana Beatriz
67	1802711521	Poaquiza Tisalema	María Elevación
68	1801945401	Tisalema	María Elevación
69	1801622398	Guapisaca Tisalema	María Juana

70	1802579654	Agualongo Tisalema	María Hilda
71	1802574796	Mallqui Iza	María Rafaela
72	1802342061	Tisalema Capuz	María Josefa
73	1801341916	Moreta	Juan Cristobal
74	1804072971	Moreta	Lourdes Elizabeth
75	1804446597	Morales Carrasco	Adela del Carmen
76	1803784790	Morales Carrasco	Irene Magnita
77	1804068656	Moreta	Roció Isabel
78	1801790708	Sánchez Saqui	María Beatriz
79	1802303253	Palate Saqui	María Rosario
80	1802804722	Saqui Palate	María Leonor
81	1802950939	Cunalata Saqui	Ángel Leónidas
82	1801337039	Chuncho Chicaiza	Rosa Elvira
83	1800797944	Sailema Criollo	María Teresa
84	1801062165	Torres Sailema	Juan Manuel
85	1801803907	Sailema	María Magdalena
86	1801409176	Palate	María Dolores
87	1801398932	Supe Sailema	María Susana
88	1801446772	Amaguaña Cholota	María Carmelina
89	1803382611	Chango Amaguaña	Edisson Fabián
90	1801970995	Guapisaca Agualongo	María Manuela
91	1802312403	Tisalema Palomo	María Trancito
92	1804512497	Capuz Mallqui	María Beatriz
93	1803207406	Pomaquiza Tisalema	Hermelinda
94	1802444883	Pilataxi Jinde	Mariana de Jesús
95	1802210110	Chicaiza Criollo	Rosa Lidia

96	1801449123	Tituaña Guano	Piedad Esperanza
97	1802424117	Ortega Toapanta	María Trancito
98	1802693935	Sánchez Guevara	Martha Cecilia
99	1802218444	Ortega Yanchatipan	María Cruz
100	1801776806	Moreta Quiquintuña	Segundo Santos
101	1802644805	Manotoa Alomaliza	María Trancito
102	1803150869	Chuncho Guamán	Silvia Roció
103	1803462819	Quisintuña Agualongo	María Rosario
104	1803453610	Tisalema Poaquiza	María Hortencia
105	1801436492	Masabanda Tisalema	María
106	1802634244	Caiza Palomo	María Rosario
107	1801087170	Villacís López	Luz Enriqueta
108	1801517705	Toasa Jiménez	Estela Roció
109	1801624907	Ronquillo Jácome	Nelly Guadalupe
110	1801805118	Castro Salazar	Laura Marina
111	1801788181	Saqui Cunalata	María Petrona
112	1802708808	Saqui Palate	Rosa María
113	600171177	Palacios Alarcón	Silvio Ermel
114	1801754183	Jinde Villares	María Lucrecia
115	1803417391	Ortiz Mantilla	Jacqueline Elizabeth
116	1801383736	Toscano Ortiz	Hesilda Mariela
117	1801823624	Palate Amaguaña	María Teresa
118	1803706207	Ortiz Martínez	Ana Lucia
119	1802881399	Hidalgo	Bertha del Carmen
120	1804146429	Chango Amaguaña	Luisa Isabel
121	200421147	Tixilema Punina	Cesar Augusto

122	1803808250	Mantilla Flores	Nelly Maricela
123	1803291192	Moposita Ortega	Marina Isabel
124	1801743442	Toapanta Carrillo	María Genoveva
125	1800257279	López Fiallos	Piedad Marina
126	1802235265	Sailema Moyolema	Hilda Piedad
127	1850378165	Viteri Silva	Jessica Elizabeth
128	1802229250	Amaguaña Sailema	Luz Angélica
129	1805051024	Iza Tituaña	Celia Zenaida
130	1801225127	Vaca Miranda	Blanca Luzmila

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Tabla 2-4: Accionistas de la tienda agroecológica alimento sano de la PACAT

Nro.	CÉDULA DE IDENTIDAD	APELLIDOS	NOMBRES
1	1802884337	Barrera Bermeo	Elsa Fanny
2	1801861434	Barrera Bermeo	Joselito Hernán
3	1803382611	Chango Amaguaña	Edisson Fabián
4	1804146429	Chango Amaguaña	Luisa Isabel
5	1803133428	Chávez Zamora	Ángela Narciza
6	1802196533	Chuncho Zaqui	Miguel Ángel
7	1802368306	Espín Morales	Miguel Ángel
8	1802447498	Freire Morales	Edith Marlene
9	1802914844	Gamboa Yancha	Sonia Mercedes
10	1800233353	Jiménez Moreta	Luis Pompeyo
11	1802073138	López Guevara	Mónica del Roció
12	1803186764	Guapisaca Capuz	María Ángela

13	1802295533	Masaquiza Chaglla	María Elena
14	1802689099	Moposita Chicaiza	Klever Mario
15	1800790725	Moposita Toapanta	María Julia Soledad
16	1804446597	Morales Carrasco	Adela del Carmen
17	1802066736	Morales Naranjo	María de Lourdes
18	1802509990	Morales Sánchez	Flerida Lorena
19	1803356524	Morales Sánchez	Franklin Edgar
20	1803068632	Moreta Chicaiza	María Marlene
21	1801776806	Moreta Quiquintuña	Segundo Santos
22	1803417391	Ortiz Mantilla	Jacqueline Elizabeth
23	1600315012	Palacios Sánchez	Silvio Edison
24	1802303253	Palate Saqui	María Rosario
25	1802380152	Pilamunga Changobalin	María Evangelina
26	1802428753	Pomaquiza Agualongo	Francisco
27	1801624907	Ronquillo Jácome	Nelly Guadalupe
28	1802245751	Sambache Paredes	Martha Ana
29	1802693935	Sánchez Guevara	Martha Cecilia
30	1801449123	Tituaña Guano	Piedad Esperanza
31	1802685717	Torres Chonata	María Etelvina
32	1801062165	Torres Saillema	Juan Manuel
33	1801225127	Vaca Miranda	Blanca Luzmila

Fuente: Asociación Unión de Organizaciones de Agricultores de la Provincia de Tungurahua

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

4.2.1.3 La Administración

La administración es la base fundamental la cual ellos son encargados de planificar, organizar, controlar y evaluar cada uno de las actividades de la asociación.

La asociación Unión de Organizaciones de Agricultores de la Provincia de Tungurahua (PACAT) cuenta con la siguiente directiva la cual registrará los destinos de la organización para el periodo mayo 2017 a mayo 2019, quedando integrada de la siguiente manera:

Tabla 3-4: Directiva de la administración PACAT

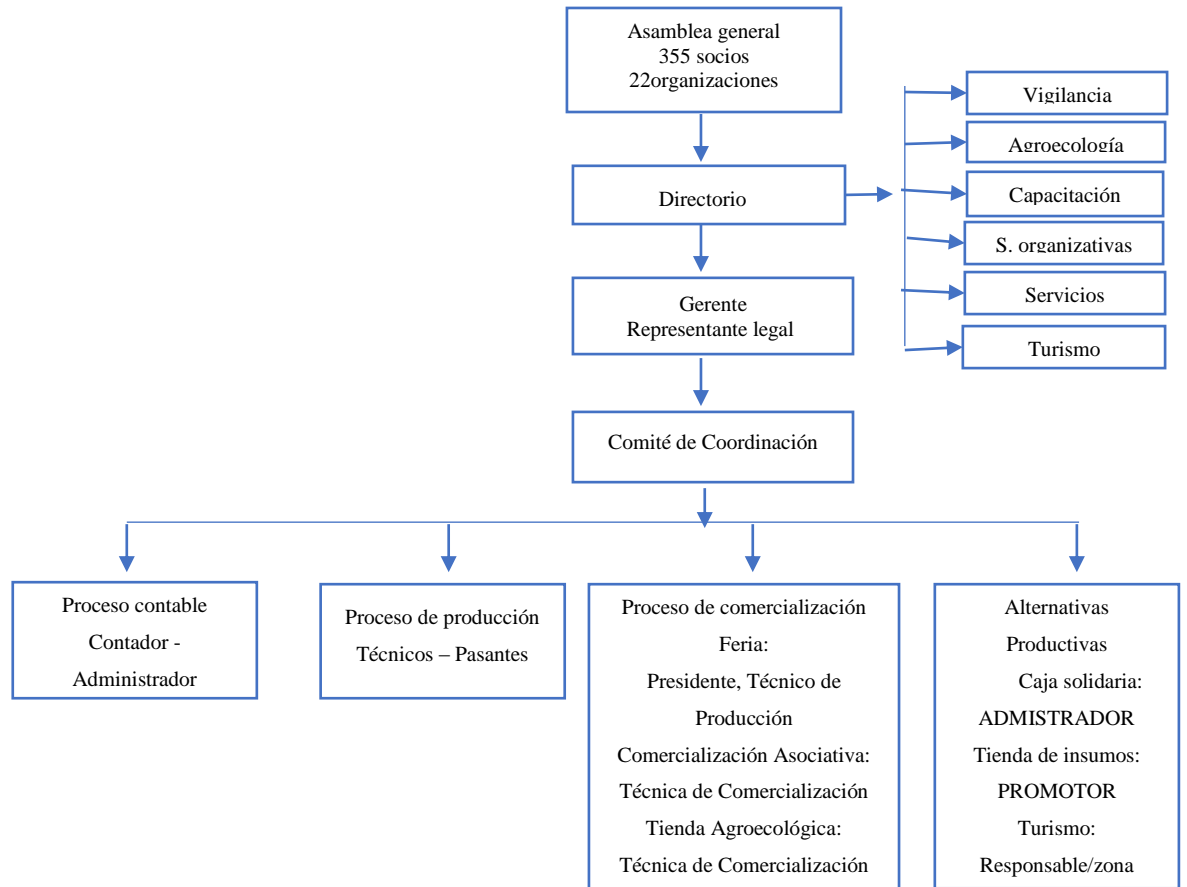
CARGO	NOMBRE	CEDULA
Presidente	Edisson Fabián Chango Amaguaña	1803382611
Vicepresidente	Joselito Hernan Barrera Bermeo	1801861434
Secretaria	Jessica Elizabeth Viteri Silva	1850378165
Tesorera	Luz Enriqueta Villacis López	1801087170
Sindico	Silvio Édison Palacios Sánchez	1600315012
Comisión De Vigilancia Vocal Principal	María Mercedes Poaquiza Guapisaca	1802638112
Vocal Suplente	María Manuela Guapisaca	1801970995
Comisión Agroecológica Vocal Principal	Consuelo Del Pilar Sambache Paredes	1803814282
Vocal Suplente	María Carmen Moreta Chicaiza	1802150845
Comisión De Capacitación Vocal Principal	Nelly Guadalupe Ronquillo Jacome	1801624907
Comisión Socio-Organizativa Vocal Principal	Piedad Marina Lopez Fiallos	1800257279
Vocal Suplente	María Luz Alulema Luspa	1801640564
Comisión De Turismo Comunitario Vocal Principal	María Ofellia Lasluisa Pantoja	1802681351
Vocal Suplente	María Transito Ortega Toapanta	1802424117
Comisión De Servicios Vocal Principal	Héctor Rogerio Barona Sanchez	1802256444
Vocal Suplente	María Angela Guapisaca Capuz	1803186764

Fuente: Asociación Unión de Organizaciones de Agricultores de la Provincia de Tungurahua

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

4.2.1.4 Organigrama

Gráfico 1-4: Organigrama



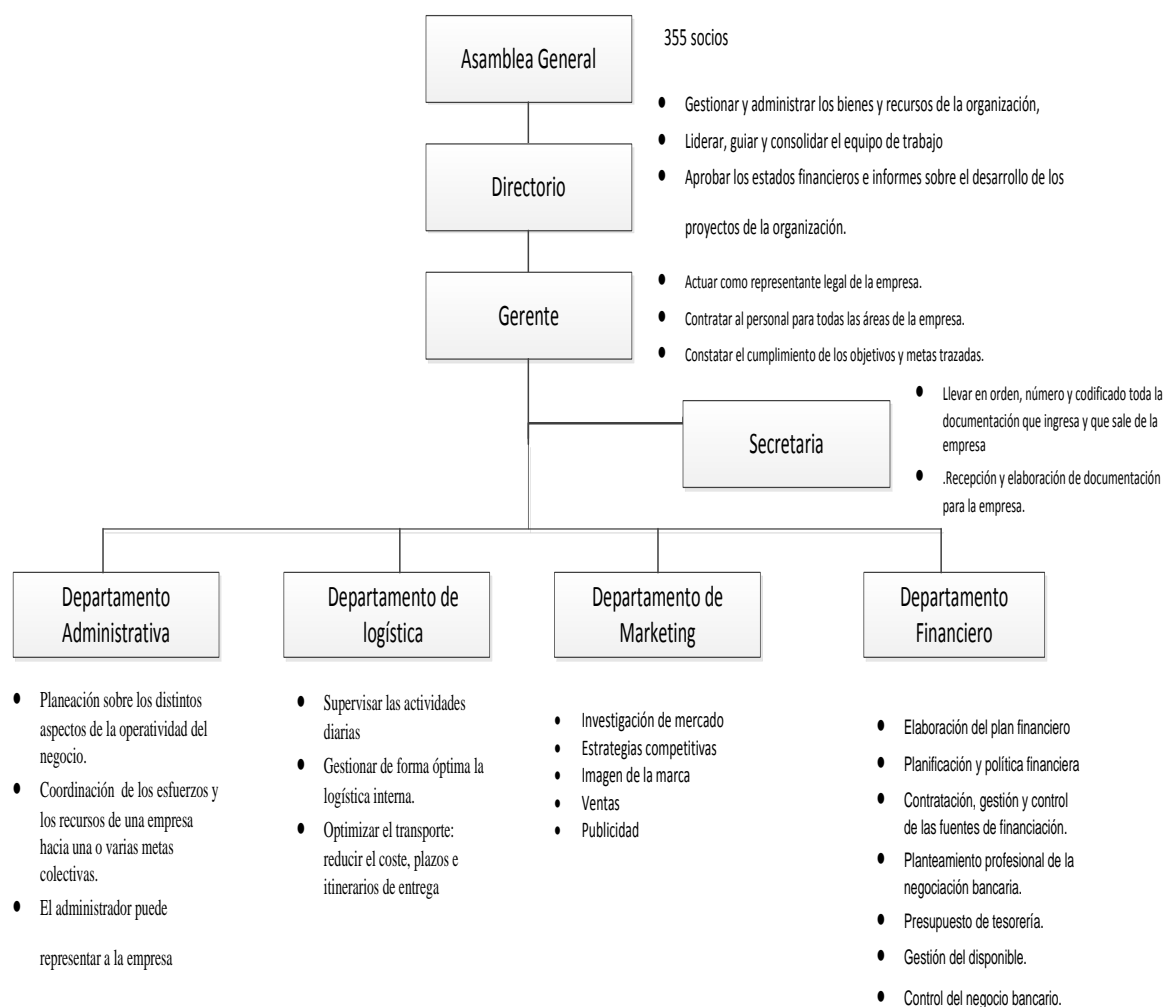
Fuente: Investigación de campo PACAT

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Organigrama Propuesto

El número de colaboradores que se debe aplicar de acorde al buen funcionamiento de la organización y se presenta a continuación.

Gráfico 2-4: Organigrama posicional



Fuente: Investigación de campo PACAT
Elaborado: Carla Lluquay (2019)

4.2.1.5 Distribución de funciones y responsabilidades

Manual de funciones

Es una herramienta de guía para la asociación donde los colaboradores sepan cuáles son las funciones que tienen dentro de ella, es muy importante en el desarrollo de la vida organizacional porque permite mejorar la fluidez de las relaciones interpersonales y en el desempeño de las respectivas tareas.

Es por esta razón que la elaboración del manual de funciones permitirá a la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT) determinar las responsabilidades de cada cargo, anhela a que el trabajador conozca sus obligaciones, y a su vez la asociación determine con exactitud quien es el responsable de una determinada tarea.

4.2.1.5.1 Manual de Funciones

Tabla 4-4: Manual de funciones

Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua “PACAT”	
GERENTE	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Actuar como representante legal de la empresa. • Contratar al personal para todas las áreas de la empresa. • Constatar el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas. • Revisar el funcionamiento de la empresa en cuanto al uso de los recursos humanos y de producción. • Realizar innovaciones en la imagen corporativa de la empresa a su cargo.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Ser líder y tener actitud • Trabajar en equipo. • Capacidad de poder tomar las decisiones adecuadas y oportunas. • Iniciativa propia • Capacidad de escuchar las inquietudes de los trabajadores y resolver los problemas. • Integridad moral y ética
Su perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica: Título profesional en Administración de Empresas, Comercial y Finanzas. • Conocimiento adicional: Planificación financiera, emprendimiento y paquetes de office. • Experiencia: 2 año de posiciones o responsabilidad que estén similares o afines a la actividad.
Cualidades	El gerente debe liderar los procesos de planificación estratégica, estableciendo los factores críticos, y las metas que se proponen cumplir durante el periodo económico, para ello es importante que se establezcan estrategias que permitan cumplir las metas y objetivos establecidos.
<p>Las personas interesadas por este puesto enviar hoja de vida al Email: unipacat2007@yahoo.es</p>	

Fuente: Investigación de campo PACAT

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua “PACAT”	
ADMINISTRADOR/A	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación sobre los distintos aspectos de la operatividad del negocio. • coordinación de los esfuerzos y los recursos de una empresa hacia una o varias metas colectivas. • El administrador puede representar a la empresa en las gestiones con los entes reguladores de un país, y también en los asuntos fiscales de la organización. • El administrador debe rendir cuentas de su gestión ante el presidente y los accionistas de la empresa.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de comunicación con los colaboradores. Habilidad de negociación con los clientes. Honradez Dinamismo Tener un gran conocimiento sobre la gestión de compras y stock. Facilidad de trato y relación
Su perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica: Título profesional en Administración de empresas, Comercial y Finanzas. • Conocimiento adicional: Planificación financiera, emprendimiento y paquetes de office. • Experiencia: 1 año de posiciones o responsabilidad que estén similares o afines a la actividad.
Cualidades	<p>El administrador debe liderar los procesos de planificación estratégica, estableciendo los factores críticos, y las metas que se proponen cumplir durante el periodo económico, para ello es importante es que se establezcan estrategias que permitan cumplir las metas y objetivos establecidos.</p>
<p align="center"> Las personas interesadas por este puesto enviar hoja de vida al Email: <u>unipacat2007@yahoo.es</u> </p>	

Fuente: Investigación de campo PACAT

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua “PACAT”	
VENDEDOR	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el producto en los diferentes mercados. • Determinar las órdenes de pedidos de los clientes. • Realizar las ventas de los productos • Buscar nuevos clientes
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Responsabilidad • Compromiso • Facilidad de comunicación con los colaboradores • Capacidad de trabar en equipo • Facilidad de trato y relación
Su perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica: Título profesional en Administración de empresas, Comercial y Finanzas. • Conocimiento adicional: Tener conocimientos del sector alimenticio y experiencia en el puesto • Experiencia: 1 año de posiciones o responsabilidad que estén similares o afines a la actividad.
Cualidades	Tener creatividad en los diseños, tratar de resolver la demanda del mercado, además elaborar nuevos proyectos en donde se relacionen los trabajadores, orientando en la producción eficiente, con habilidades de mantener un ambiente laboral bueno.
<p>Las personas interesadas por este puesto enviar hoja de vida al Email: <u>unipacat2007@yahoo.es</u></p>	

Fuente: Investigación de campo PACAT

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua “PACAT”	
PRODUCCIÓN	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y participar en el proceso de producción. • Comunicar a la gerencia requerimientos de materias primas. • Revisión y mantenimiento de maquinaria. • Responsable del personal que labora en el procesamiento de las canastas agroecológicas.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado financiero • Responsabilidad Compromiso • Facilidad de comunicación con los colaboradores • Capacidad de trabar en equipo • Facilidad de trato y relación
Su perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica: Título profesional Ingeniero agrónomo • Conocimiento adicional: Tener conocimientos del sector alimenticio y experiencia en el puesto alimenticio • Experiencia: 2 año de posiciones o responsabilidad que estén similares o afines a la actividad.
Cualidades	Tener creatividad en los diseños, capar de resolver la demanda del mercado, además elaborar nuevos proyectos en donde se relaciones los trabajadores, orientando en la producción eficiente, con habilidades de mantener un ambiente laboral bueno.
<p>Las personas interesadas por este puesto enviar hoja de vida al Email: <u>unipacat2007@yahoo.es</u></p>	

Fuente: Investigación de campo PACAT

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua “PACAT”	
SECRETARIA	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar en orden, número y codificado toda la documentación que ingresa y que sale de la empresa. • Recepción y elaboración de documentación para la empresa.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Responsabilidad • Compromiso • Facilidad de comunicación con los colaboradores y clientes. • Capacidad de trabajar en equipo • Facilidad de trato y relación
Su perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica: Título profesional en Administración de empresas, Comercial, Finanzas o cualquier otro. • Conocimiento adicional: Tener conocimientos del sector alimenticio y experiencia en el puesto
<p>Las personas interesadas por este puesto enviar hoja de vida al Email:</p> <p><u>unipacat2007@yahoo.es</u></p>	

Fuente: Investigación de campo PACAT

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

4.2.1.6 Gobierno Corporativo

La asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT) presenta su video promocional, una manera de dar a conocer las bellezas de la provincia de Tungurahua, Ecuador, invitando a los turistas a descubrir su naturaleza, su cultura y su aventura.

La asociación, está conformada por agricultores de las diferentes zonas de la provincia, hombres y mujeres que trabajan en sus fincas fomentando la asociatividad, la soberanía alimentaria, la vivencia en comunidad, el rescate de los valores culturales y la protección del medio ambiente.

Tungurahua debido a su topografía posee una variedad de climas en todas sus zonas: alta, media y baja, en donde se puede compartir con su población de su forma de vida fuera del agotador stress ciudadano. Una provincia llena de magia en sus entornos naturales, una promesa de aventura y calidez en su pueblo, sus artesanías, sus tradiciones, su música y la sabiduría ancestral.

Zona Alta

En la zona alta de los cantones Ambato y Tisaleo, sus habitantes se dedican a la producción de cultivos y a la crianza de animales. La elaboración de artesanías adorna el paisaje con su colorido y la música hace vibrar el espíritu indomable de la vida en el campo. Además, se pueden realizar caminatas a las montañas que rodean las diferentes comunidades.

Zona Media

Comunidades de los cantones Ambato, Píllaro y Pelileo dan forma a la zona media de la provincia, aquí las familias integran en sus fincas una producción diversificada de animales y cultivos, los que florecen a la sombra de las imponentes montañas andinas.

Zona Baja

Los cantones Patate, Baños y parte del Cantón Pillaro corresponden a la zona baja de la provincia de Tungurahua, la cual es la entrada a la Amazonía ecuatoriana, aquí también existen fincas que a más de la producción agropecuaria integran actividades como caminatas por senderos, visita a cascadas, y la realización de deportes de aventura.

Ubicación oficinas:

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Tungurahua 520 entre Av. Los Incas e Imbabura

Turismo

Una experiencia inolvidable, relacionarse y vivir el día a día de los campesinos, hospedándose en sus propias casas, las cuales cuentan con los servicios básicos y debido a la excelente red vial se encuentran a pocos minutos de la zona urbana de cada cantón.

4.2.1.7 Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos.

Misión

Somos una asociación comprometidos con la salud nutricional satisfaciendo las necesidades alimenticias de nuestra comunidad, nos dedicamos al cultivo y comercialización de canastas agroecológicas a un precio accesible del mercado y ofreciendo un servicio personalizado, generando valor a nuestros clientes, trabajadores y accionistas, mediante una gestión corporativa moderna, innovadora y eficiente.

Visión

Ser reconocidos para el Año 2023 una asociación sólida, confiable y rentable con un amplio posicionamiento en el mercado local como una corporación de vanguardia para el consumo humano.

Valores y principios

- **Honestidad:** El personal de la asociación tendrá que ser personas rectas, honradas y razonables en cada de las actividades que se realizan.
- **Solidaridad:** Valor importante ya que nuestro personal deberá trabajar en equipo para alcanzar metas de la asociación.
- **Disciplina:** De vital importancia para evitar retrasos en la producción todos sus integrantes serán disciplinados en todas sus tareas, horarios, etc.
- **Honradez:** Las personas que presten sus servicios en la asociación deben practicar el respeto mutuo y con los clientes.
- **Importancia máxima al cliente:** Los clientes son la razón de ser de nuestra asociación por tal motivo nos enfocaremos a satisfacer al 100% sus necesidades.
- **Calidad:** La calidad de nuestro producto permitirá que nuestros clientes tengan una buena imagen de cada una de las actividades de producción de la asociación
- **Trabajo en Equipo:** Todas y cada una de las personas que laboren en la asociación son de vital importancia y por tal motivo sus ideas y criterios son alternativas para solucionar posibles problemas que se den en la misma.

Objetivos de acuerdo al cuadro de mando integral

Los objetivos estratégicos de la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT). Debe mejorar la condición

actual, según las cuatro perspectivas que indica la metodología utilizada y son las siguientes:

Tabla 5-4: Objetivos de la perspectiva clientes – mercado

Perspectiva	Eje	Objetivos Estratégicos
Clientes – Mercado	Expansión de servicio	Alcanzar una mayor participación en el mercado de Tungurahua.
	Servicio al cliente	Reducir el número de reclamos por el servicio poco satisfactorio.
		Perfeccionar el servicio posventa de manera que el cliente siempre regrese
		Mejorar la comunicación con nuestros clientes

Fuente: Investigación de campo PACAT

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Tabla 6-4: Objetivos de la perspectiva financiera

Perspectiva	Eje	Objetivos Estratégicos
Financiera	Rentabilidad	Optimizar los recursos financieros de manera que la información obtenida del sistema contable ayude para determinar futuros inversionistas y a laves conocer la rentabilidad real.
	Crecimiento	Establecer el proceso financiero como una estrategia para el manejo eficiente de la asociación

Fuente: Investigación de campo PACAT

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Tabla 7-4: Objetivos de la perspectiva del proceso interno

Perspectiva	Eje	Objetivos Estratégicos
Proceso interno	Planificación	Ejecutar motivaciones estratégicas que permita tener una asociación con empoderamiento y establecer con éxito el diseño organizacional.
	Mejoramiento continuo	Realizar un estudio sobre las causas fundamentales de los problemas y analizarlos con el personal especializado para mejora el proceso administrativo.

Fuente: Investigación de campo PACAT

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Tabla 8-4: Objetivos de la perspectiva del recurso humano

Perspectiva	Eje	Objetivos Estratégicos
Crecimiento	Recursos humanos	Ejecutar roles de liderazgo en la toma de decisiones importantes.
		Cultivar el alto rendimiento entre el personal para definir con claridad las medidas con desempeño.
		Estandarizar una cultura laboral eficiente entre el personal y así estén comprometidos con su trabajo.
	Investigación y desarrollo	Efectuar innovaciones en tecnología, conocimiento, de acuerdo a las exigencias del mercado.

Fuente: Investigación de campo PACAT

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

4.2.1.8 La ejecución

Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), fue creada, en el año 2006 con acuerdo ministerial y 7 organizaciones agrupadas, que se dedican a la producción y comercialización de productos agroecológicos.

Dicha asociación surge por la necesidad de mejorar los ingresos económicos y la calidad de vida de los agricultores y productores de la Provincia de Tungurahua; fomentando la producción limpia y amigable con el medio ambiente y vías de comercialización adecuadas.

El presente proyecto tiene como objetivo mejorar el sistema de comercialización por medio del abastecimiento directo de canastas con productos agroecológicas en la provincia de Tungurahua y la vida útil del mismo será de 5 años, este proyecto se considera la ejecución del grupo de trabajo Organización No Gubernamental TRIAS-Sudamérica impulsado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) Facultad de Administración de Empresas carrera de Administración de Empresas.

4.2.2 Mercadeo y comercialización

4.2.2.1 Análisis de mercado (Investigación de mercado)

La presente investigación sobre un estudio de un plan de negocio para la elaboración y comercialización se considera lo siguiente:

4.2.2.2 Mercado de oferta

Bajo la propuesta agroecológica de la Unión de Organizaciones de Agricultores de la Provincia de Tungurahua (PACAT) trabajamos 500 agricultores miembros de 34 organizaciones de base, ubicadas en 9 cantones de la provincia de Tungurahua, que en la actualidad tienen como actividad principal la producción agropecuaria de sus fincas, con enfoque agroecológico, garantizando la soberanía alimentaria de sus familias y

comercializando directamente su producción a través de ferias de comercialización directa a familias de consumidores de la ciudad de Ambato principalmente.

La propuesta agroecológica sobre la cual trabaja la Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), considera 10 principios relacionados con la agroforestería, manejo adecuado de los recursos suelo y agua, la riqueza cultural, el conocimiento ancestral y la capacidad de asociatividad de cada uno de los socios. Esto ha permitido definir líneas de trabajo para conseguir el beneficio de los agricultores y el emprendimiento de actividades que ayuden a cumplir objetivos a mediano y largo plazo.

Se ha iniciado el proceso de certificación a los socios de la Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la provincia de Tungurahua (PACAT) a través de la Unidad de certificación Acuicultura Limpia de Tungurahua (UCALT) para garantizar nuestra producción con varios autores en la provincia.

$$Pd = Oa(1 + r)^n$$

$$PD = 120(1 + 1.60\%)^1$$

Donde:

Pd = Población del diseño

Oa = Oferta actual (120)

Numero de canastas mensual x meses del año

$$Oa = 10 \times 12 = 120$$

r = Tasa de crecimiento (1,60%)

n = tiempo en años

Tabla 9-4: Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA
1	122
2	124
3	126
4	128
5	130

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

Al realizar la tabla de proyección de la demanda se puede observar el incremento para la vida útil del presente proyecto.

4.2.2.3 Mercado de demanda

Con el propósito de que los productores familiares campesinos vendan directamente sus productos a los consumidores, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Coordinación General de Redes Comerciales, promueve en la provincia de Tungurahua, la comercialización de canastas agroecológicas para servidores públicos, y a toda la colectividad, puerta a puerta.

La canasta contiene varios productos frescos y elaborados, producidos sin el uso de químicos. Entre ellos están: brócoli, cebolla blanca, remolacha, choclo, espinaca, fréjol tierno, habas tiernas, melloco, mora, frutilla, papa, rábano, tomate de árbol, lechuga, apio col, orégano, culantro, ajo, zanahoria, tomate riñón, queso, perejil y quinua, uno de los productos estrella de la provincia del Tungurahua.

Sebastián Ramírez, director Provincial Agropecuario de Tungurahua, explicó que el personal técnico del MAGAP facilita el acercamiento directo entre productores y consumidores para que accedan a este servicio bajo pedido.

El propósito de esta iniciativa es mejorar la economía de las familias campesinas. Se realizó el cálculo de la demanda potencial de clientes que consumen el producto, teniendo en cuenta que el índice de crecimiento poblacional de 1,60%.

$$Pd = Pa(1 + r)^n$$

$$Pd = 129159(1 + 1.60\%)^1$$

Donde:

Pd = Población de diseño

Pa = Población actual (129159)

Población dispuesta a consumir x la tasa de crecimiento

$$Pa = 165588 \times 78\% = 129159$$

r = Tasa de crecimiento anual (1,60%)

n = Período de diseño

Tabla 10-4: Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA
1	131.225
2	133.325
3	135.458
4	137.625
5	139.827

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

Al aplicar la fórmula de la demanda se puede observar que el crecimiento de futuros consumidores de nuestros productos

4.2.2.4 Demanda Insatisfecha

La canasta agroecológica son alimentos que se presentan en una determinada cantidad por un grupo de personas que no han adquirido o se satisfacen de los mismos con liderando las calorías y proteínas de lo que se conoce como hogar promedio: padre, madre y dos hijos.

La demanda insatisfecha es importante destacar que la canasta básica alimentaria implica un mínimo de alimentos, es decir, es lo básico, es lo que necesita un grupo

familiar para no caer en la necesidad alimentaria y en una situación de pobreza, pero de ninguna manera consumiéndola se estarán ingiriendo todos los nutrientes suficientes.

Tabla 11-4: Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	131.225	122	131.103
2	133.325	124	133.201
3	135.458	126	135.332
4	137.625	128	137.497
5	139.827	130	139.697

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

4.2.2.5 *Producto*

Descripción técnica del producto

La canasta agroecológica es un producto apetecido por las personas, debido a que aporta nutrientes que otros de tipos de hortalizas no aportan, por ello el consumo de este es habitual.

- **Marca** La marca para este producto será “**CANASTA AGROECOLÓGICA**”.
- **Slogan:** ¡COME SANO - VIVE SANO!
- **Tiempo de preparación:** El tiempo de preparación está entre los 4 a 7 minutos.
- **Color:** El color de la canasta agroecológica es gris y rojo con pigmentación blanca en la zona ventral.

Presentación: Cada canasta agroecológica depende del tamaño de la misma, aproximadamente dos canastas agrícolas.

Gráfico 3-4: Logotipo de la asociación



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

4.2.2.6 Precio

Para proceder a una fijación de precios se utilizará el método de utilidad sobre el costo de producción, es decir, el producto de la suma de gastos y costos de producción sobre la cantidad producida más el porcentaje de utilidad considerado en este caso un 25% y se propone el precio de \$15,00 dólares siendo comercializados en el mercado y aceptado por los clientes.

4.2.2.7 Plaza

La ubicación en la cual se encuentra la asociación es muy indispensable para el crecimiento de la misma

Datos de contacto:

(PACAT) Unión de Productores Agroecológicos y de Comercialización Asociativa de Tungurahua

Horario

Lunes a viernes 08:00 a 17:00

Sábado, 6:00 a 13:00 en Plaza Pachano

Dirección

Tungurahua 520 entre Av. Los Incas e Imbabura

Ambato, Ecuador

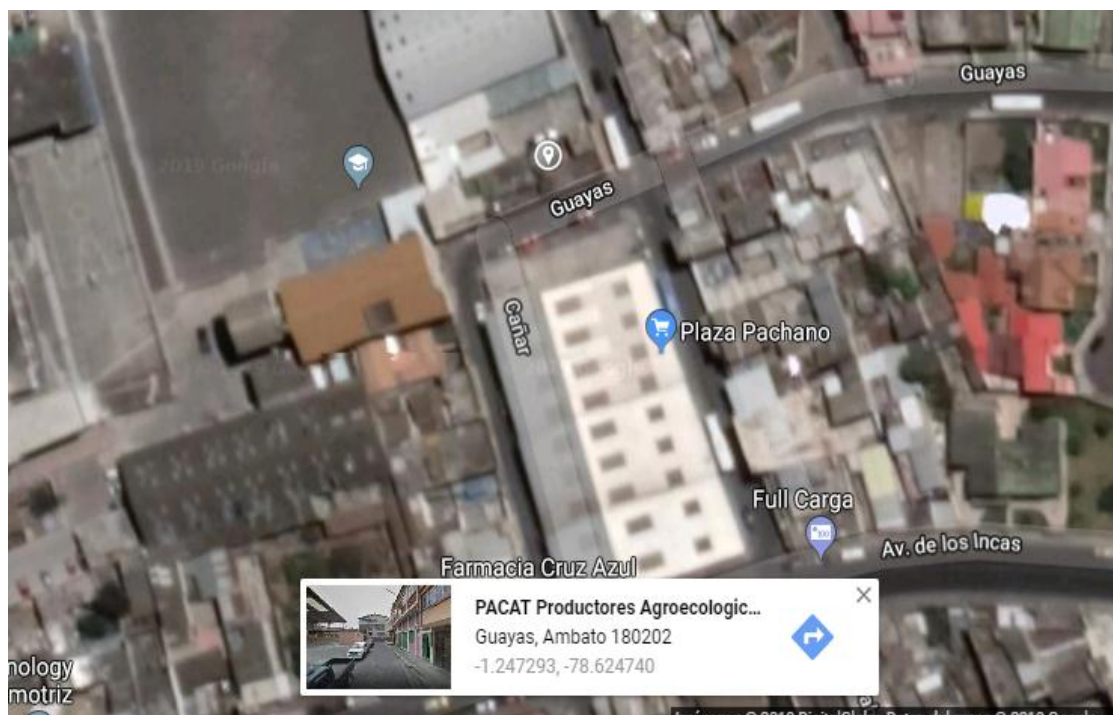
Contacto

Telefax: 032 417755

Celular: 092 101266 | 092 158415

E-mail: unipacat2007@yahoo.es

Gráfico 4-4: Ubicación de la asociación



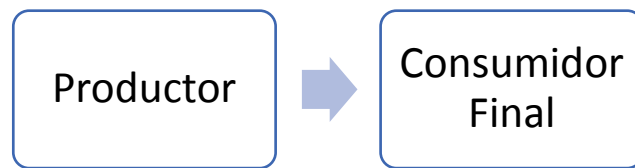
Fuente: Google Map

Canales de distribución

Los canales de distribución que la asociación pretende manejar son los siguientes:

- Canal de distribución directo, respecta a la comercialización directa al consumidor, desde la asociación hacia las manos del consumidor final.

Gráfico 5-4: Canal de distribución directo

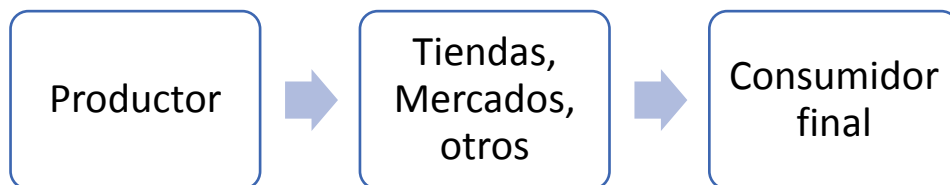


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

- Canal de distribución indirecto, basado en la comercialización a través de terceros hasta llegar a las manos del consumidor.

Gráfico 6-4: Canal de distribución indirecto



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

4.2.2.8 Promoción

De las varias opciones para promocionar un producto se determina como más acertada la colocación de vallas publicitarias ubicadas en los alrededores de la planta de producción y comercialización, con lo cual los clientes pueden enterarse de la oferta de canastas agroecológicas.

El aprovechamiento de las tecnologías de comunicación es una estrategia viable ya que no incurre en gastos excesivos y debido al gran porcentaje de personas que tienen acceso a ellas, la estrategia está encaminada a la creación de una página en la red social Facebook donde se presente el producto y de las diferentes promociones.

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
10	Gigantografia	20.00	200.00
500	Tarjetas de presentación	0.06	30.00
1	Creación de perfil Facebook	0.00	0.00
	TOTAL		230.00

Tabla 12-4: Presupuesto de promoción de un año

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 7-4: Gigantografia



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 8-4: Tarjetas de presentación

Tarjeta de Presentación



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 9-4: Pagan WEB



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Carla Lluquay

4.2.2.9 Comercialización

El producto será comercializado en la provincia de Tungurahua canto Ambato considerando la aceptación que tuvo al momento de realizar las encuestas, y posicionar en la mente del consumidor como un producto diferente en el mercado por su gran valor nutricional y beneficioso para la salud de los consumidores considerando que las Canastas son orgánicas.

Dónde: Las canastas agroecológico serán comercializadas en la plaza Pachano

Cuando: La comercialización se realizará los días lunes a sábado

Como: La canasta está compuesta por varios productos agrícolas de consumo prioritario mismas que se presentara la lista de productos la cual ellos escogen según la necesidad del cliente.

A quien: Los productos se relaciona para toda la población si discriminación alguna.

4.2.2.10 Normas sanitarias

II. POLÍTICA AGRÍCOLA Y REGULACIÓN ORGÁNICA

La nueva Constitución del Ecuador incluye el derecho a la alimentación y la soberanía alimentaria de la población ecuatoriana. Estos artículos deben necesariamente leerse dentro del contexto total de la Constitución y el espíritu, la esencia y los principios que rigen ahora la vida de los ecuatorianos. Desde el preámbulo se reconocen las raíces milenarias, la sabiduría de todas las culturas y se celebra a la Pacha Mama, la naturaleza de la que somos parte y es “vital para nuestra existencia”. Los principios de la Constitución hablan del “Buen Vivir” como aquella nueva forma de convivencia ciudadana en armonía con la naturaleza.

Es por ello que en el presente documento se presenta un análisis de la aplicación de políticas agrícolas neoliberales, la Ley de Soberanía Alimentaria y su incidencia en la soberanía y seguridad alimentaria, con el fin de visualizar en el escenario político en las que se desarrollan las experiencias agroecológicas.

A partir de todo este contexto es que se necesita construir la legislación secundaria que irá materializando la garantía y el ejercicio de nuestros derechos. Sólo con esta perspectiva cobra sentido la inclusión del tema de soberanía alimentaria, pues éste representa la propuesta concreta por un nuevo sistema agrario en el cual se incluyan los saberes y prácticas tradicionales, se consolide una relación de cuidado mutuo con la naturaleza, se garanticen los recursos materiales para la producción a los pequeños y medianos agricultores, se creen nuevos lazos entre el campo y la ciudad, se garantice la equidad y se fomente la solidaridad.

Dentro del texto Constitucional, se encuentran también otros artículos en relación a la protección de la agrobiodiversidad, del suelo, entre otros, que complementan y permiten definir los sentidos profundos que marquen la implementación de políticas públicas.

Así mismo, la Ley de Soberanía Alimentaria establece la obligación del Estado de promover la reconversión de los sistemas convencionales hacia sistemas agroecológicos y el fomento de sistemas agrícolas sustentables (agroecológicos). Adicionalmente, establece la creación de una ley de agrobiodiversidad y una ley de agroecología.

En este marco de la Ley de Soberanía Alimentaria en el Ecuador, se ha forjado un momento coyuntural y clave que ha abierto muchas posibilidades de incidencia y de construcción social para darle a la ley un contenido más social y ambientalmente justo. Hay algunas iniciativas que se están desarrollando y que se las puede mencionar ligeramente.

- Lo de las Escuelas de la Revolución Agrarias, cuyo objetivo es “Construir un sistema de transferencia tecnológica nacional con un enfoque de innovación participativa, género, generación, etnicidad, ambiental y económico, para conseguir la soberanía alimentaria nacional dentro del marco del Buen Vivir, para formar al nuevo ciudadano/a rural en el ejercicio de los derechos, la construcción de un país soberano como eje estratégico para el desarrollo nacional”. Luego de todo un proceso de cabildeo y presentación de propuestas desde un colectivo de instituciones y organizaciones sociales, se ha logrado que, dentro de todo este sistema de formación se incluya como uno de los ejes

temáticos a especializar a los técnicos del Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca (MAGAP), el tema de la Agroecología, lo cual ya está arrancando.

- El MAGAP, ha creado la Mesa Nacional de Mercados, con el fin de tener un espacio de diálogo entre el Estado y las organizaciones sociales que están impulsando diferentes iniciativas de comercialización solidaria, en la cual se está discutiendo una propuesta que la han construido las organizaciones campesinas y las redes agroecológicas con el apoyo de algunas ONGs, en la búsqueda del reconocimiento del Sistema de Garantía y políticas de fomento de la agroecología y mercados a través del MAGAP.
- En el marco del quinto poder que es el de la Participación Ciudadana, se han creado una serie de mecanismos participativos de confluencia de varios actores, y uno de estos espacios es la Conferencia Nacional de Soberanía Alimentaria, la cual es una representación de la sociedad civil y del ejecutivo, para promover un espacio regional de coordinación, debate y de discusión política sobre los ejes temáticos de la ley de Soberanía Alimentaria, entre uno de ellos siendo Agroecología, Biodiversidad y la Economía Solidaria, temas que se están trabajando a nivel de cada región a través de asambleas provinciales, tratando de elevar a propuestas de contenido a la ley de Soberanía Alimentaria desde los pronunciamientos sociales.
- Un Plan de Tierras con carácter redistributivo, que considera la legalización de tierras, expropiación de tierras privadas sin uso, adjudicación de tierras a familias sin tierra y créditos para compra de tierras.
- El MAGAP está impulsando las ferias agropecuarias-ciudadanas, aunque no se ha logrado incidir en que éstas sean agroecológicas, pero son espacios que permiten construir relaciones directas entre productor-consumidor.
- Entre otras.

Sin embargo, a pesar de todos estas iniciativas, espacios y avances de orden legislativo, aún no tienen un equivalente en la aplicación de políticas públicas, y la mayoría de los programas y proyectos que impulsa el Estado con cierto tipo de maquillaje, pero a la final siempre se mantiene la promoción del modelo tecnológico de la revolución verde; por lo cual se hace necesario ir creando institucionalidad así como programas para dar cabida a la promoción y el fortalecimiento de los productos agroecológicos en el país.

4.2.3 Aspectos Tecnológicos del Proyecto

4.2.3.1 Proceso de comercialización

Ficha de Proceso.

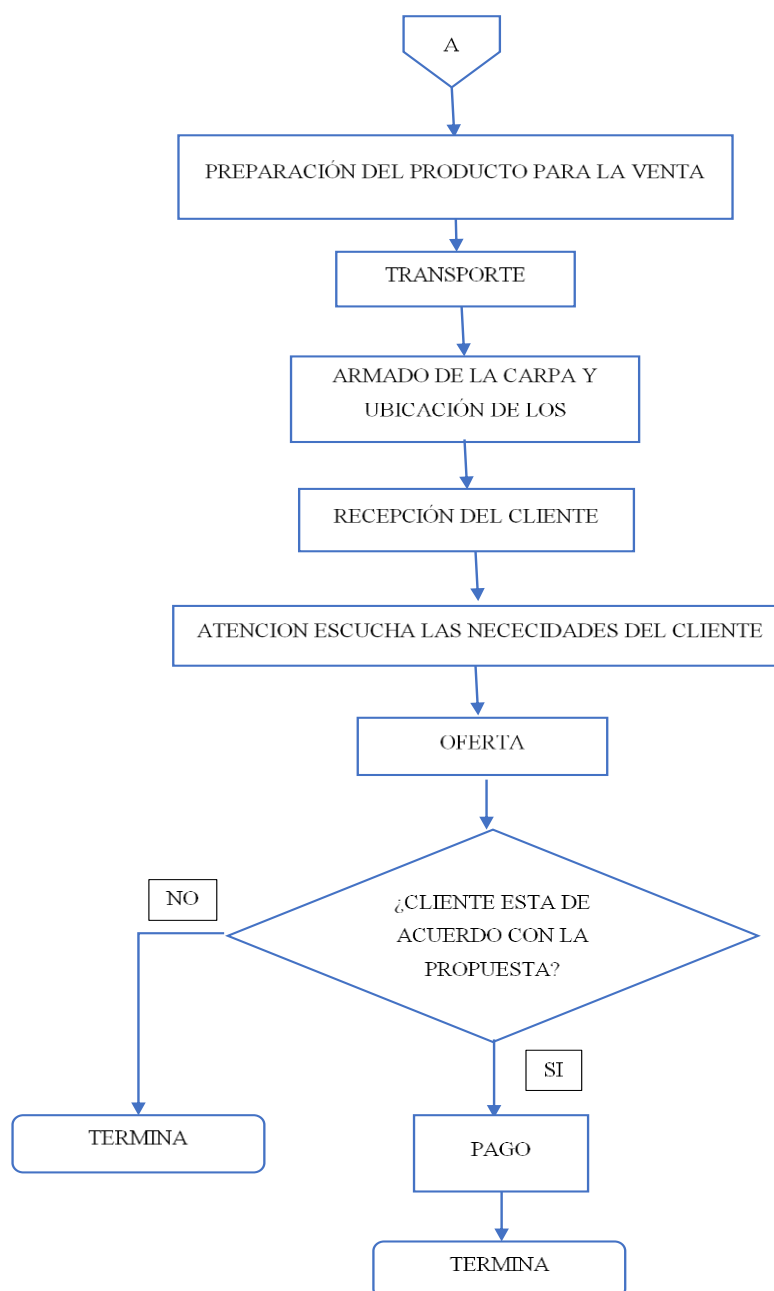
Tabla 13-4: Ficha para descripción del proceso de comercialización en ferias

APCAA		REVISIÓN DE REQUISITOS DEL PRODUCTO		FP-001	
PROCESO:		COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN FERIA BARRIAL		PROPIETARIO: AREA COMERCIAL	
MISIÓN:		Asegurar que las características de los productos agroecológicos ofrecidos cumplan con los requerimientos de los consumidores, en calidad, cantidad y precio, así como ser un instrumento que fomente la economía de sus integrantes.		DOCUMENTACIÓN PC-001	
ALCANCE	. Empieza: Preparación del producto				
	. Incluye: Comercialización, Oferta y Venta. Recogida de información para monitoreo del proceso.				
	. Termina: Con la venta				
	ENTRADAS: Necesidad del cliente. Información sobre la cantidad y calidad de la oferta.				
	PROVEEDORES: Productores				
SALIDAS: Cliente Satisfecho					
CLIENTES: Personas que consumen productos agroecológicos de la ciudad de Ambato					
INSPECCIONES:			REGISTROS:		
Inspección en los días de feria.			Ventas, precios		
VARIABLES DE CONTROL:			INDICADORES:		
Precios competitivos en relación a la competencia			IC.1 Indicador de Competitividad en el Precio		
Beneficios en cada producto en relación al total de Ingresos por venta			IC.2 Indicador de Ingresos		
Fluctuaciones en ventas mensuales			IC.3 Indicador de Ventas		

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Gráfico 10-4: Flujograma del proceso de comercialización de productos agroecológicos en Feria



Fuente: Estudio técnico

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

El proceso comercial de la Feria se realiza en un espacio público o comunitario en donde se comercializa productos agroecológicos de manera solidaria, con calidad, esfuerzo, organización y economía, es un lugar de encuentro y de intercambio de bienes, además que por tradición es un medio histórico donde se intercambia mercancías, relatos, vivencias, costumbres e información, un ambiente donde se

desarrolla la relación con los clientes, tiempo de trabajo, relación con los productos agroecológicos que se comercializan, etc., haciendo de este espacio particular.

La actividad comercial se cristaliza en el momento del intercambio, en la compra y la venta de un producto, pero debemos tomar muy en cuenta todas las tareas que circundan este tipo de trabajo como son los preparativos en el hogar de los productores con la colaboración de los integrantes de la familia, quienes participan en clasificar, cargar y en ocasiones inclusive en transportar, así como en la instalación y desarme de la carpa, a esto se suma otras actividades como la espera, realización de tareas previas para que la transacción y la entrega pueda concretarse dependiendo mucho el tipo de producto que se comercialice.

Aquí se aplicará los conocimientos comerciales “saber vender” ofreciendo el producto adecuado a cada cliente, al ser los productores directamente los que venden, deben desarrollar distintos saberes y competencias, así como hablar con un vocabulario afín a cada cliente, con conocimiento de lo que ofrece y una buena percepción del comprador, esto requiere auto exigencia y el compromiso personal. También este tipo de saberes tiene que ver con la comercialización, manipulación y conservación de los productos de acuerdo a sus características.

Además, el precio de los productos ofrecidos al consumidor es publicado en un lugar visible y todos los socios realizaran la comercialización en base a este listado.

Los precios se establecen en los tres primeros meses en asambleas establecidas para este fin, y su vigencia será de un año calendario, estos tienen un incremento del 20% al 35% para que exista utilidad en relación a las inversiones realizadas, datos necesarios para este cálculo son:

- Producto
- Área de cultivo
- Cantidad aproximada que produce cada libra sembrada, cada planta cuantos frutos produce, cada planta cantas libras produce, según sea el caso.

- Gastos a los que se incurre para el cultivo y cosecha como son: preparación del suelo, semilla, transporte, siembra, deshierba y aporque, riego, aplicación de insumos, cosecha, comercialización, esto de acuerdo al cultivo.

Ficha de Proceso.

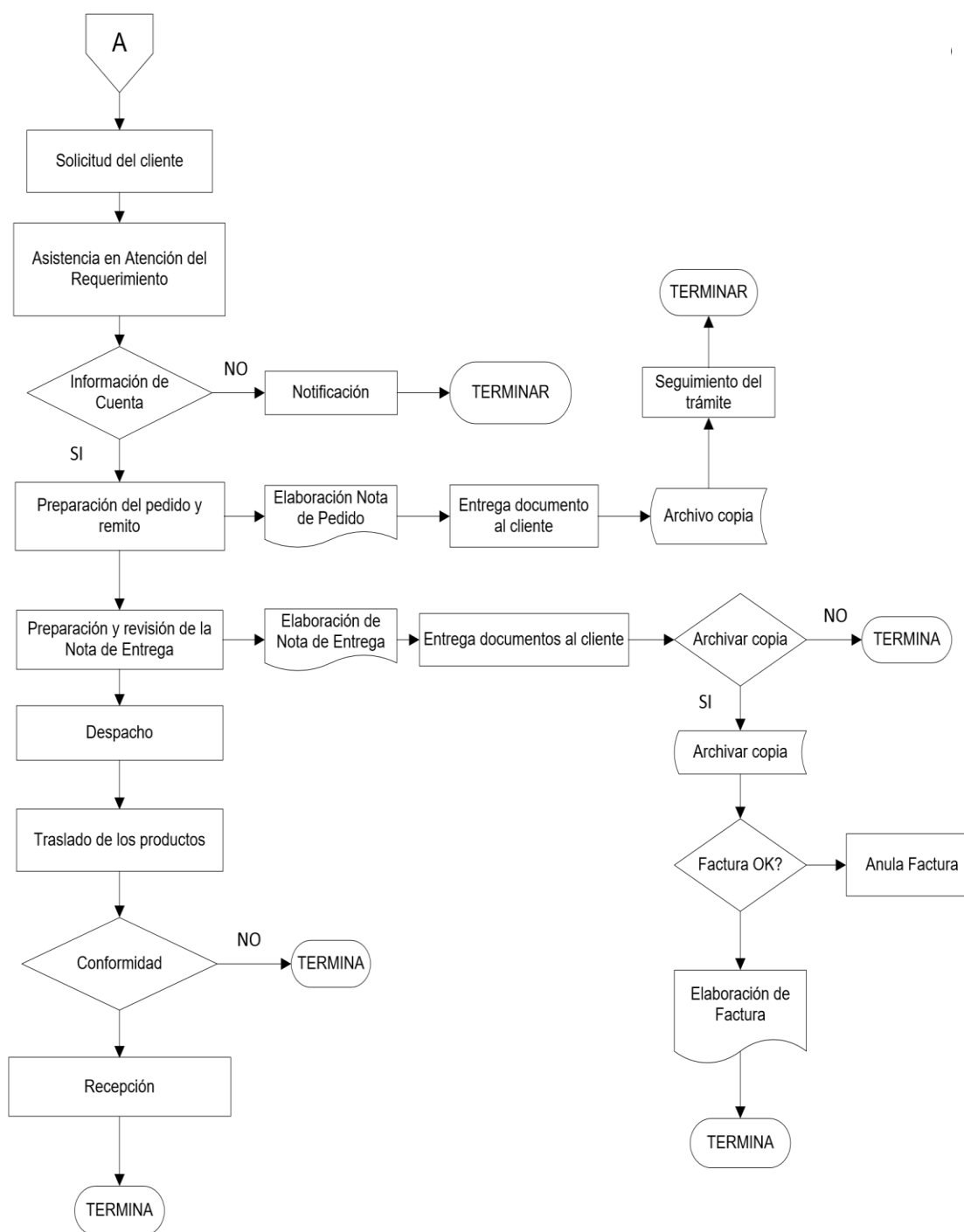
Tabla 14-4: Ficha para descripción del proceso

APCAA		REVISIÓN DE REQUISITOS DEL PRODUCTO		FP-002	
PROCESO:		COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS MEDIANTE EL INSTITUTO NACIONAL DE COMPRAS PUBLICAS		PROPIETARIO: AREA COMERCIAL	
MISIÓN:		Ser un instrumento de fomento de las economías campesinas y la soberanía alimentaria además de la adquirió de alimentos para los programas sociales y de lucha contra la desnutrición en el país, ser un aliado estratégico en la gestión operativa y logística de los programas sociales de alimentación y nutrición del Estado.		DOCUMENTACIÓN PC-002	
ALCANCE	. Empieza:		Relación comercial con la oferta en el portal de compras públicas.		
	. Incluye:		Ofertas, pedidos y contratos. Recogida de información para asegurar la capacidad y calidad.		
	. Termina:		Con la aceptación o modificación, conformidad, facturación y pago del pedido.		
ENTRADAS:		Necesidades de la institución pública. Información sobre capacidad de producción y stock.			
PROVEEDORES:		Cliente, Productores y Administración.			
SALIDAS:		Ofertas, Pedidos aceptados, Contratos firmados.			
CLIENTES:		Instituciones del Estado			
INSPECCIONES:			REGISTROS:		
Inspección semanal de las ofertas y pedidos.			Ventas, precios y reclamos.		
VARIABLES DE CONTROL:			INDICADORES:		
Beneficios en cada producto en relación al total de ingresos por venta.			IC.2 Indicador de Ingresos		
Fluctuaciones en ventas mensuales.			IC.3 Indicador de Ventas		
Capacidad para cubrir la demanda.			IC.4 % de incumplimiento del pedido total		

Fuente: Estudio técnico

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

Gráfico 11-4: Diagrama de Flujo del proceso de comercialización productos agroecológicos



Fuente: Estudio técnico

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

4.2.3.2 Ubicación del proyecto

Dirección

Tungurahua 520 entre Av. Los Incas e Imbabura

Ambato, Ecuador

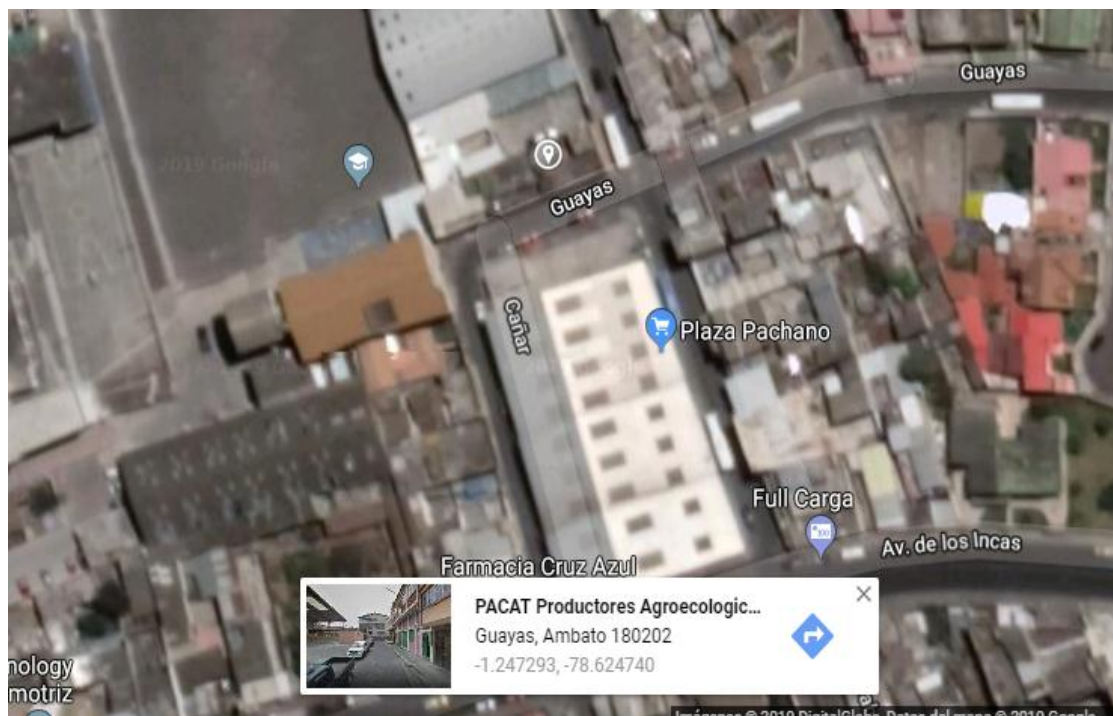
Contacto

Telefax: 032 417755

Celular: 092 101266 | 092 158415

E-mail: unipacat2007@yahoo.es

Gráfico 12-4: Ubicación de la asociación



Fuente: Google Map

4.2.3.3 Determinación de la capacidad de la planta

Factores a tomar en cuenta para implementar el proyecto

Capacidad instalada

La capacidad que se va a instalar es la que se va a proyectar, por ejemplo, si voy a trabajar incrementando producción por uno nuevos equipos se aumentara la capacidad de la planta, si ahora la asociación está trabajando.

Capacidad utilizada

El alto valor porcentual del arranque de la producción, así como el crecimiento anual valor porcentual del arranque de la producción, así como el crecimiento anual establecido, son consecuencia del análisis de mercado, el desarrollo planificado de la producción, basado en dicho análisis, y de la capacidad de la tecnología utilizada.

Capacidad de Producción utilizada o real:

Es la producción de uno o varios productos, que los trabajadores de la asociación pueden generar, de acuerdo a las condiciones dadas de mercado y de disponibilidad de recursos.

Indicar y explicar el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc.

Programa de Producción:

Considerando la capacidad instalada y el porcentaje de utilización de la capacidad, indicar en un cuadro el programa de producción.

Proceso y tecnologías

El primer paso del análisis técnico es determinar la tecnología que se empleara en el proyecto para la producción de bienes (productos) y/o servicios.

Todos los elementos que conforman la asociación, tecnología, procesos, informática.

Criterios de selección:

- > Generación de empleos
- > Monto de la inversión
- > Estímulos del Gobierno
- > Soporte a otras industrias o asociación
- > Disponibilidad de financiamiento.
- > Nivel de calidad y productividad
- > Grado de autonomía
- > Efecto multiplicador del proyecto.
- > Impacto ambiental.

Tabla 15-4: Porcentaje a cubrir

				A CUBRIR
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI	6,45%
1	131.225	122	131.103	8.456
2	133.325	124	133.201	8.591
3	135.458	126	135.332	8.729
4	137.625	128	137.497	8.869
5	139.827	130	139.697	9.010

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Estudio de localización

Macro localización

A través de la macro localización se determina el territorio que tendrá influencia en el medio, describiendo sus características y ventajas. El lugar específico donde se localizará la asociación será en:

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

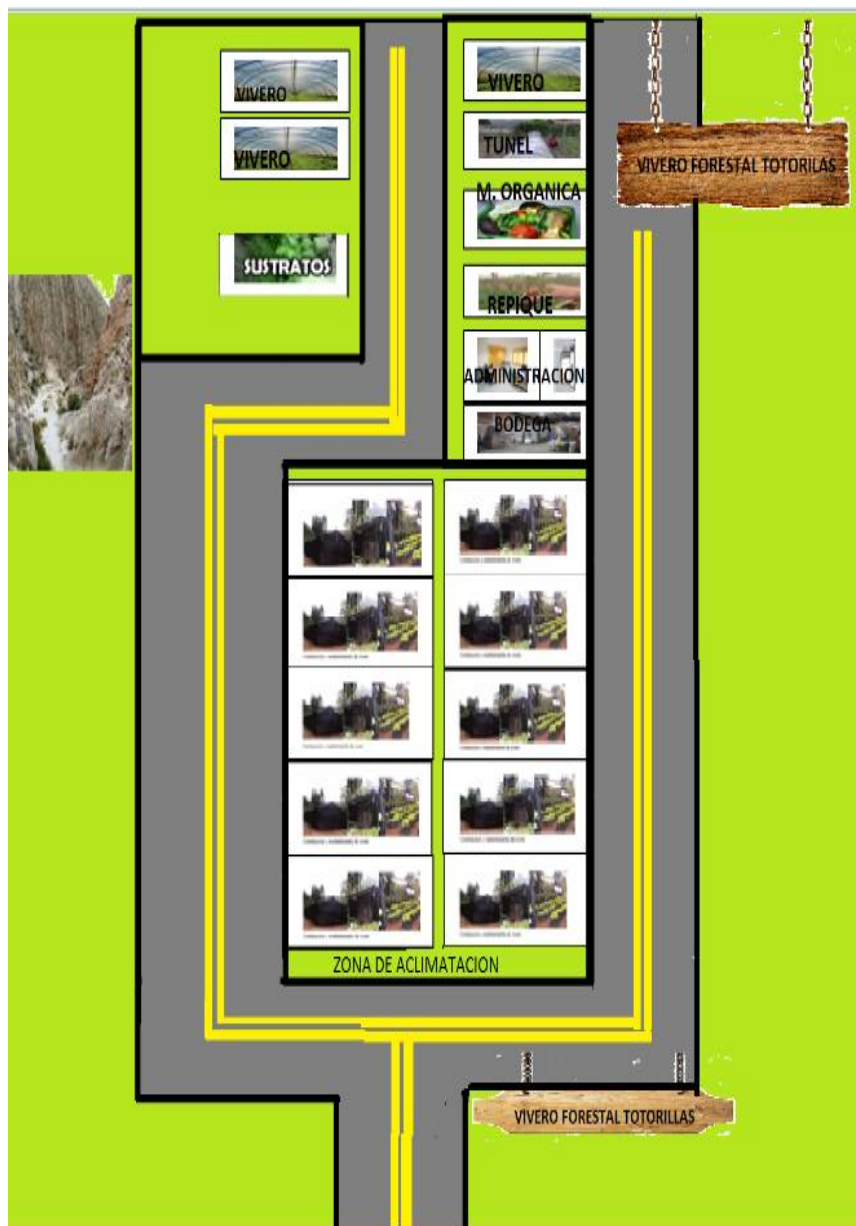
4.2.3.4 Diseño de la planta

Distribución de la planta

Una distribución adecuada de la planta permitirá crear un ambiente agradable para el personal y los clientes.

La planta para la elaboración

Gráfico 13-4: Distribución de planta



4.2.3.5 Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares)

Estudio de la materia prima

Caracterización de los sistemas de producción agroecológicos

Los socios y socias pertenecientes a la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), proveedores de alimentos para la elaboración de las canastas y la feria agroecológica, se ubican en varios cantones de la provincia de Tungurahua localizados en diferentes pisos altitudinales (entre los 2.200 a 3.000 m.s.n.m). A pesar de las diferencias en clima y altitud, estos productores presentan similares dinámicas productivas en relación a los huertos agroecológicos. A continuación, se hace un breve análisis de las dinámicas productivas basadas en el acceso a la tierra, agua de riego y mano de obra.

Pequeños productores diversificados agroecológicos: Son productores con una tenencia de tierra promedio de 0,5 a 2 hectáreas, en las cuales se distribuyen varios lotes con diversos cultivos. Estos productores, en su mayoría cuentan con acceso a riego, implementándose sistemas por aspersión que ayuda a regar en meses secos.

Dentro de la finca, se observa una alta diversidad productiva, con al menos 15 especies. La superficie agrícola se distribuye en varias parcelas como: hortalizas (col, lechuga, perejil, cebolla, acelga, apio), granos (maíz, fréjol), pastos (alfalfa).

Gráfico 14-4: Productora diversificada agroecológica



Fuente: Estudio técnico

Tabla 16-4: Lista de productos a comercializar

Categoría	Producto	Presentación	Volumen Estimado por entrega Semanal	Unidades por presentación	Precio	Presentación	Unidades por presentación	Precio
Frutas	Tomate Riñón (Tamaño: Segunda)	Caja	10	75 a 80 und	\$ 16,00	Malla	6	\$ 0,95
	Tomate Árbol (amarillo)	Cartón	20	60 +	\$ 7,00	Malla	8	\$ 0,90
	Babaco (Tamaño: Mediano)	Unidad	50	1	\$ 1,10	Unidad	1	\$ 1,10
	Limón	Saco	4	200 +	\$ 20,00	Malla	8	\$ 0,80
	Aguacate (Tamaño: Mediano)	Unidad	100	1	\$ 0,60	Malla	4	\$ 2,40
	Granadilla	Unidad	50	1	\$ 0,15	Malla	7	\$ 1,05
	Mora	Tarrina	20	1	\$ 1,25	Tarrina	1	\$ 1,25
	Taxo	Cartón	10	80	\$ 6,75	Malla	10	\$ 0,70
	Fresa	Tarrina	20	1	\$ 1,25	Tarrina	1	\$ 1,25
	Pepinillo (Tamaño Mediano)	Unidad	20	1	\$ 0,20	Funda Sellada	5	\$ 0,95

	Pimiento (Tamaño Mediano)	Unidad	20	1	\$ 0,15	Funda Sellada	6	\$ 0,75
	Ají	Unidad	100	1	\$ 0,05	Funda Sellada	10	\$ 0,60
	Sambo (Tamaño Pequeño)	Unidad	10	1	\$ 0,60	Unidad	1	\$ 0,60
	Sambo Mediano (Mitad)	1/2 Unidad	5	1/2 unidad	\$ 0,60	1/2 Unidad Sellada	1	\$ 0,60
	Zucchini (Tamaño Mediano)	Unidad	10	1	\$ 0,60	Unidad	1	\$ 0,60
	Uvilla	Tarrina	10	--	\$ 1,25	Tarrina	1	\$ 1,25
	Mandarina de Patate (Mediana)	Unidad	500	1	\$ 0,10	Malla	10	\$ 1,05
Raíces Tubérculos Bulbos	Rábano	Atado	25	15 +	\$ 0,35	Atado	15	\$ 0,35
	Remolacha (Tamaño Mediano)	Atado	25	4 +	\$ 0,65	Atado	4	\$ 0,65
	Papanabo	Atado	25	4 +	\$ 0,65	Atado	4	\$ 0,65
	Papa Súper chola	Saco	2	100 lb	\$ 25,00	Malla (Sin Tierra)	1 Kg	\$ 0,90
	Meloco Rojo	Funda	25	0,50 kg	\$ 0,90	Funda Sellada	0,50 Kg	\$ 0,90
	Zanahoria	Saco	1	120 +	\$ 10,00	Funda Sellada	10	\$ 0,75
	Cebolla de Rama (Con Tierra)	Atado	20	15	\$ 1,25	Atado sin Tierra	10	\$ 1,00
	Cebolla Paiteña mediana (Sin Limpiar)	Saco	1	Saco	\$ 30,00	Funda Sellada	6	\$ 1,00
	Cebolla Perla mediana (Sin Limpiar)	Saco	1	Saco	\$ 30,00	Funda Sellada	6	\$ 1,00

	Ajo (hembra)	Funda	10	1 Libra	\$ 3,50	Funda	1 Libra	\$ 3,50
Hortalizas Hoja	Acelga	Unidad	60	1	\$ 0,10	Atado con Liga	7	\$ 0,75
	Col Blanca (Mediana)	Unidad	20	1	\$ 0,65	Unidad sellada	1	\$ 0,70
	Col morada (Mediana)	Unidad	20	1	\$ 0,60	Unidad sellada	1	\$ 0,65
	Espinaca (Hojas)	Funda	10	--	\$ 0,85	Funda sellada	1	\$ 0,85
	Hierbitas	Carga	5	--	\$ 5,00	Atado con Liga	15 ramas	\$ 0,80
	Lechuga Hoja (Mediana)	Unidad	10	1	\$ 0,75	Unidad	1	\$ 0,75
	Lechuga Repollo (Mediana)	Unidad	30	1	\$ 0,50	Unidad sellada	1	\$ 0,55
Hortalizas Flor	Brócoli (Mediano)	Unidad	30	1	\$ 0,45	Unidad sellada	1	\$ 0,50
	Coliflor (Mediando)	Unidad	20	1	\$ 0,50	Unidad sellada	1	\$ 0,60
Granos	Arveja	Funda Libra	20	--	\$ 2,50	--	--	--
	Frejol	Funda Libra	20	--	\$ 1,50	--	--	--
	Haba	Funda Libra	20	--	\$ 2,00	--	--	--
	Vainita	Cartón	5	--	\$ 6,00	--	--	--
Frutas Costa	Naranja	Saco	--	100	\$ 10,00	--	--	--
	Papaya Mediana	Unidad	--	1	\$ 2,25	--	--	--
	Piña Mediana	Unidad	--	1	\$ 1,80	--	--	--
	Plátano	Caja	--	100	\$ 6,00	--	--	--

Fuente: Estudio técnico

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

4.2.3.6 Vida útil del proyecto

El presente proyecto tiene una vida útil de 5 años considerando un futuro mucho mejor del siendo este la clave de todo está, entonces, en convertir todos estos sueños en resultados, no es fácil, pero es posible si seguimos buenas prácticas de gestión empresarial siendo una necesidad que la administración de tu vida ocupe un espacio en tu mente de forma permanente, necesitas tener un espacio en el que pienses sobre tu vida, tomes decisiones y ejecutes de manera coherente, no puedes hacer esto de manera esporádica o sólo cuando haces tus propósitos de un año la gestión de ser constante lo que quieres lograr.

4.2.3.7 Abastecimiento de materias primas

4.2.3.7.1 Análisis de la producción y disponibilidad de materias primas

La iniciativa responde al fortalecimiento del enfoque del consumo sano, soberano y solidario mediante el fortalecimiento de un colectivo que reúna el campo y la ciudad.

Para esto se hace necesario el posicionamiento de una tienda que ofrezca a más de productos agroecológicos, productos que encierren valores como la remuneración del trabajo digno, el derecho a comer sanamente entre otros.

Esta tienda se implementará en el primer piso donde actualmente opera la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), en este espacio se ofertará los productos para los consumidores que no puedan asistir los días sábado, pero tendrán un costo superior a los precios de los productos que constan en la canasta.

Las instalaciones de la tienda contarán con las ventajas de infraestructura y logística adecuadas para la recepción, empaque y almacenamiento del producto. La tienda funcionará de lunes a sábado hasta el mediodía y requerirá de una persona para la atención.

4.2.3.7.2 Materias primas

La materia prima son cultivos que se desarrollan en las distintas zonas de la provincia siendo esta un ingreso familiar que proviene del sector agrícola. El ingreso proveniente de la producción agropecuaria asciende aproximadamente a 3.106 dólares anuales valorizando la producción de los cultivos y la huerta que se consume en el hogar y los excedentes que se venden en la feria los sábados. Cabe señalar, que un 50% de la producción sirve para alimentación familiar y el 50% restante sale a la venta en la feria.

Tabla 17-4: Composición del ingreso familiar del tipo productora agroecológica

Sistema Cultivo / Crianza	INGRESO FAMILIAR CAMPESINO	
	(USD)	Aporte al Ingreso (%)
Frutas agroecológicas	\$675,0	33 %
Hortalizas agroecológicas	\$421,0	20%
Animales menores	\$969,7	47 %
Total	\$2.065,7	100%
Pago servicios +(D+M) (USD)	844,5	
IAN (USD)	1.221,2	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Este tipo de productores se dedican todo el día a la producción agroecológica de su finca, lo que le permite alcanzar una rentabilidad de su trabajo de 9 USD/día, el cual se compone de la valorización de los alimentos que se consumen en casa en un 25% y el otro 75% corresponde al ingreso en efectivo proveniente de la comercialización de los excedentes los días sábado en la feria, dando un total de ingreso semanal de 30 dólares en promedio.

Importancia de los sistemas de cultivo y crianza en la composición del ingreso familiar del tipo de productor zona alta.

Tabla 18-4: Sistema de cultivos

(1) Valorización de la producción auto consumida por día en USD	4,5 %
(2) Ingreso en efectivo por comercialización de excedentes por día en USD	4,5%
(3) Ingreso por día de trabajo en USD *(1+2)	8,9 %
(4) Ingreso semanal por venta de excedentes en USD (2) x 6 días	26,7%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

Las prácticas agrícolas son similares entre los productores, ya que se maneja dentro de las fincas la asociación y rotación de cultivos. Así, por ejemplo, luego de la siembra asociada de maíz + fréjol, se siembra papa o arveja. Se siembran hortalizas de forma intercalada, es decir hortalizas de hoja como lechuga o col y posteriormente hortalizas de raíz como remolacha o zanahoria. En el siguiente cuadro, se detallan las principales fechas de siembra y cosecha de los principales cultivos.

Tabla 19-4: Principales fechas de siembra y cosecha de productos agroecológicos

Siembra		Cosecha
Septiembre -octubre	a	Marzo - Abril
Septiembre -octubre	a	Febrero - marzo (tierno)
Octubre	A	Junio
Permanente	-	Permanente
Permanente	-	Permanente
Permanente	a	Marzo – mayo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

La fertilización se maneja de forma orgánica, con el uso de abonos naturales producidos a partir de la materia orgánica animal (excremento de cuyes, gallinas, chivos) más residuos vegetales (restos de cosechas). Para el control de plagas y enfermedades se

elaboran bioles y preparados naturales a base de plantas repelentes. La mano de obra utilizada en la finca es principalmente familiar, aunque en bastante trabajo, se contrata mano de obra local (jornal cuerdas actualmente 12 USD + comida).

El destino de esta producción es el consumo familiar y la venta en la canasta, feria y otros mercados locales. Cuando no se logra vender toda la producción de la feria, las socias realizan la práctica del trueque, a fin de intercambiar productos que necesitan y no tienen en sus huertas.

Tabla 20-4: Lista de productos según su origen

LUGAR	PILLARO	PELILEO	PICAIHUA	ZONA ALTA
PRODUCTOS	Brocoli	Taxo,	Mora	Arveja
	Lechuga	Tomate de Árbol	Cebolla Paiteña	Haba
	Col	Pimiento,	Lechuga	Col
	Acelga	Lechuga,	Pepinillo	Cebolla de Rama
	Granadilla	Aguacate,	Limón	Cebolla Paiteña
	Aguacate	Babaco,	Papa	Brócoli
		Vainita,		Lechuga
		Hierbitas,		Lácteos
		Limón,		Huevos de Campo
		Cebolla		
		Paiteña,		
		Tomate riñón,		
		Pepinillo		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

4.2.3.7.3 Localización y característica de las zonas de producción.

Píllaro

Posee un enorme potencial agrícola debido a que cuenta con suelos fértiles, fuentes de agua puras, variados climas por efecto de los pisos altitudinales y nichos ecológicos, teniendo así lugares con un microclima del semitrópico hasta los fríos que se encuentran en los páramos de la serranía.

La principal producción agrícola en Píllaro es la papa, tubérculo que es apetecido por consumidores de varias partes de la provincia y la región.

Chola, súper Chola, María y Catalinas, forman parte la gama de papas que se produce en el cantón, variando en su precio según el tamaño y la calidad de las mismas.

Otra rama de la agricultura de igual trascendencia que la anterior, es la fruticultura, pues en Píllaro a parte de los tubérculos, las peras, manzana, tomate de árbol, granadilla, babaco, claudia y durazno, forman parte importante de la producción agrícola.

Pelileo

Por ser un sector con un clima subtropical se cultiva café, aguacate, babaco y tomate de árbol, Col, brócoli, maíz, papas, tomate, moras, entre otros productos se cultivan en Pelileo con la certificación agroecológicos, ya que 60 productores han optado por combatir plagas y nutrir a sus plantas de una manera sana y responsable.

Picaihua

Las familias que residen allí cultivan brócoli, lechuga, col, zanahoria, papa, camote, oca, acelga, col, nabo, maíz, tomate, pera y apio; como parte de la herencia agrícola dejada por sus antepasados.

Zona alta

Ubicado en una zona con una altitud relativamente alta, la cercanía a tierras volcánicas provee al suelo de una gran fertilidad, sin embargo, la irregularidad del relieve y la erosión generan muchos problemas. Dependiendo de la altitud donde se encuentre un cultivo, la temperatura y humedad atmosférica harán al suelo más o menos apto para ciertos tipos de productos agrícolas.

Por lo general los elementos más cosechados en la sierra ecuatoriana son la alverja, habas, col, cebolla papa, la fresa, el trigo y la cebada.

4.2.3.7.4 Periodos de disponibilidad de la producción

El periodo de adquisición de materia prima más demandante es dependiendo la temporada plagas persistente en el producto

4.2.3.7.5 Producción disponible para el proyecto

Oferta de los productos agroecológicos en la feria a través del análisis de encuestas realizadas a los productores que proveen de alimentos para la elaboración de las canastas comunitarias de la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), se pudo determinar la oferta actual y potencial que puede tener esta alternativa de comercialización. A continuación, se detallan los resultados más relevantes de la información obtenida.

Respecto a la oferta actual de productos, el equipo técnico agrícola gestiona el abastecimiento y porciones de diversos productos en función de: parámetros nutricionales (proteínas, carbohidratos, fibra) y cantidad de canastas a elaborar. Sin embargo, se determinó la diversidad de alimentos que un productor provee quincenalmente. Así, en la siguiente tabla se detallan los productos que se ofrecen en la feria, su presentación.

Tabla 21-4: Principales productos que entregan los productores de la canasta

TIPO	PRODUCTO	PRESENTACION
FRUTAS	Tomate Riñón	Funda
	Tomate Árbol	Funda
	Babaco	Unidad
	Limón	Funda
	Aguacate	Malla
	Mora	Tarrina
	Taxo	Malla
	Fresa	Tarrina
	Pepinillo	Funda
	Pimiento	Funda
	Ají	Funda
	Sambo	Unidad
	Uvilla	Tarrina
	Mandarina	Funda
RAICES	Rábano	Atado
TUBÉRCULOS/BULBOS	Remolacha	Atado
	Papanabo	Atado
	Papa Súper chola	Funda
	Melloco	Funda
	Zanahoria	Funda
	Cebolla de Rama	Atado
	Cebolla Roja	Atado
	Ajo (hembra)	Funda
HORTALIZAS HOJAS	Acelga	Atado
	Col Blanca	Unidad

	Col morada	Unidad
	Espinaca (Hojas)	Funda
	Hierbitas	Atado
	Lechuga Hoja	Unidad
	Lechuga Repollo	Unidad
HORTALIZAS FLOR	Brócoli	Unidad
	Coliflor	Unidad
GRANOS	Arveja	Funda
	Frejol	Funda
	Haba	Funda
	Vainita	Cartón

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

La mayor parte de productos que se entregan son de clima frío, así se entregan hortalizas, granos tiernos y secos, frutas de clima frío. Para aquellos productos de clima cálido, la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT), tiene contacto con proveedores de la costa (Guayaquil), quienes proveen con estos alimentos para agregar a las canastas.

Se determinó también la estacionalidad de la producción, a fin de identificar los picos de mayor producción y los tiempos de escases. En la siguiente tabla se detallan los períodos de mayor producción de alimentos agroecológicos.

Períodos de mayor producción de los alimentos que se ofertan en las canastas comunitarias

Tabla 22-4: Periodo mayor producción

Productos	Épocas de siembra	Época de cosecha
Granos tiernos	Octubre – enero	Marzo – mayo
Choclo tierno	Octubre	Marzo
Hortalizas	Permanente	Permanente
Frutas	Permanente	Permanente
Papa	Octubre	Junio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

Varios productores comentaron que, en períodos de lluvia o invierno, la producción de granos tiernos y hortalizas es mayor, aunque gracias al riego, se puede tener producción permanente. La producción de frutas es estacional para el durazno, manzana, pera, con picos de producción a inicio de año. Algo que es importante recalcar, es que los precios se mantienen estables durante todo el año, ya que son fijados por el Grupo Cero (comité de consumidores, productores y técnicos).

Gráfico 15-4: Producción de diversas hortalizas para la elaboración de las canastas



Fuente: Estudio técnico

En cuanto a la forma de venta de los productos, el agricultor vende diferentes cantidades para armar las canastas con porciones de cada producto. Los principales clientes que tiene la feria son amas de casa y familias conscientes de una alimentación sana. Generalmente acuden a la feria las mismas personas, es decir que son clientes fieles y conscientes de la alimentación sana, aunque hay un porcentaje de nuevos clientes, que acuden en busca de alimentos de buena calidad.

4.2.4 Evaluación financiera del proyecto

4.2.4.1 Estructuración financiera del proyecto

4.2.4.1.1 Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

El plan de inversión para dicho proyecto es de capital de terceros \$ 21.187,73 el cual equivale a un 20% del total de la inversión. Con una tasa de interés de 8,33% para cancelar la deuda en 5 años que es la vida útil del proyecto.

Tabla 23-4: Tabla de amortización del financiamiento

Período	Pago Capital	Pago Interés	Cuota	Saldo
0				\$ 21.187,73
1	\$ 3.587,90	\$ 1.764,94	\$ 5.352,84	\$ 17.599,83
2	\$ 3.886,77	\$ 1.466,07	\$ 5.352,84	\$ 13.713,06
3	\$ 4.210,54	\$ 1.142,30	\$ 5.352,84	\$ 9.502,52
4	\$ 4.561,28	\$ 791,56	\$ 5.352,84	\$ 4.941,24
5	\$ 4.941,24	\$ 411,60	\$ 5.352,84	\$ 0,00

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

Los gastos financieros reflejan el costo de capital o el costo que representa para la asociación financiarse con terceros es decir que las deudas que tiene la asociación es de \$ \$ 21.187,73 El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros en este caso es de 8,3% de tasa de interés que mantiene el banco donde se realiza el crédito, para el cálculo de la tabla se aplicó el método francés por lo que se calcula anualmente.

4.2.4.1.2 Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos.

Tabla 24-4: Depreciaciones y amortizaciones de activos fijos diferidos.

Activo	Valor Del Activo	Vida Útil (Años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Arriendo	\$ 280,00	20	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 21,00
Vehículo	\$ 5.000,00	5	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00
Subtotal			\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 21,00
Muebles y Equipos Administración	\$ 3.000,00	10	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 150,00
Muebles y Enseres	\$ 3.000,00	3	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de Computo	\$ 5.000,00	10	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 250,00
Subtotal			\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 400,00
Total			\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 550,00

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

La depreciación de nuestros activos fijos para el primer año es de \$2100 en comparación para el año 5 tenemos una disminución de \$1000 y un valor residual de \$500 dólares.

4.2.4.1.3 Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta.

Tabla 25-4: Costos de materia prima

DETALLE	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4				Año 5	
Material	Cantidad/mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/mes	Costo /mes	Costo /año	Cantidad/mes	Costo /mes	Costo /año
Costo Materia Prima Directa	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Total, costo materia prima directa	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00		\$100,00	\$1.200,00		\$100,00	\$1.200,00		\$100,00	\$1.200,00		\$100,00	\$1.200,00

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

El costo, en la asociación se define como las erogaciones y causaciones, efectuadas en el área de producción necesaria para producir las canastas agroecológicas siendo el desembolso de dinero, o la obligación de incurrir en ellos, para adquirir mercancías objeto de la venta la cual para el primer año tenemos un costo mensual de 100 y un costo anual de \$1200 dólares.

Tabla 26-4: Costos de producción

Tasa de Inflación:	-0,20%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 1.200,00	\$ 1.197,60	\$ 1.197,60	\$ 1.197,60	\$ 1.197,60
Costo Materia Prima	\$ 1.200,00	\$ 1.197,60	\$ 1.197,60	\$ 1.197,60	\$ 1.197,60
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 22.785,81	\$ 22.740,24	\$ 22.694,76	\$ 22.649,37	\$ 22.604,07
MOD	\$ 22.785,81	\$ 22.740,24	\$ 22.694,76	\$ 22.649,37	\$ 22.604,07
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 14.391,20	\$ 14.362,42	\$ 14.362,42	\$ 14.362,42	\$ 14.362,42
CIF	\$ 14.391,20	\$ 14.362,42	\$ 14.362,42	\$ 14.362,42	\$ 14.362,42
DEPRECIACIONES	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00
DEPRECIACIONES EQUIPOS	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00
TOTAL	39.391,01	\$ 39.314,25	\$ 39.268,77	\$ 39.223,38	\$ 39.178,09

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Los costos de producción nos van a permitir de una manera dinámica adquirir experiencia sobre el manejo de producción de la asociación, la cual para el primer año tenemos un costo de **\$ 39.391,01** y dentro de cinco años tendremos **\$ 39.178,09** de costos aproximadamente, como se lo ve reflejado en la tabla anterior considerando una tasa de inflación del -0,20% que fue reflejada en el Ecuador en el año 2017.

4.2.4.1.4 Gastos de administración, ventas (Comisiones %) y financieros.

Tabla 27-4: Gastos administrativos

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Gerente	6801,52	6801,52	6801,52	6801,52	6801,52
1	contadora	6709,52	6709,52	6709,52	6709,52	6709,52
1	secretaria	6709,52	6709,52	6709,52	6709,52	6709,52
1	Jefe de ventas	5302,452	5302,45	5302,45	5302,45	5302,45
	Útiles de aseo	20	20,00	20,00	20,00	20,00
	Útiles de oficina	20	20,00	20,00	20,00	20,00
	Servicios básicos	25	25,00	25,00	25,00	25,00
TOTAL		\$25.588,01	\$25.588,01	\$25.588,01	\$25.588,01	\$25.588,01

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

Los gastos administrativos para nuestra idea de negocio son de **\$25.588,01** dolares la cual tienen que ver directamente con la administración general de la asociación y no con sus actividades operativas.

Tabla 28-4: Gasto de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	\$ 5.302,45	\$ 5.291,85	\$ 5.281,26	\$ 5.270,70	\$ 5.260,16
Publicidad	\$ 1.400,00	\$ 1.397,20	\$ 1.394,41	\$ 1.391,62	\$ 1.388,83
TOTAL	\$ 6.702,45	\$ 6.689,05	\$ 6.675,67	\$ 6.662,32	\$ 6.648,99

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

En nuestro plan se va invertir en un vendedor y la publicidad teniendo un gasto de ventas de **\$ 6.702,45** dólares para el primer año mientras que en el año cinco tendremos **\$ 6.648,99** la cual están relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción de ventas, mismas que ayuda a la asociación sea reconocida y puedan llegar más clientes.

Tabla 29-4: Gastos financieros

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 1.764,94	\$ 1.466,07	\$ 1.142,30	\$ 791,56	\$ 411,60
TOTAL		\$ 1.764,94	\$ 1.466,07	\$ 1.142,30	\$ 791,56	\$ 411,60

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Los gastos financieros reflejan el costo del pago del interés para la nueva inversión que representa, para la asociación financiarse con terceros es de \$ 1.764,94 dólares para el primer año la cual en el año cinco tendremos \$ 411,60 dólares.

4.2.4.1.5 Resumen de costos y gastos

Tabla 30-4: Resumen de costos y gastos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de materia prima	1200	1200	1200	1200	1200
Costos indirectos	14391,2	14391,2	14391,2	14391,2	14391,2
Costos de mano de obra	39377,01	22815,81	22815,81	22815,81	22815,81
Gastos de administración	25588,01	25588,01	25588,01	25588,01	25588,01
Gastos de ventas	6702,452	6702,452	6702,452	6702,452	6702,452
TOTAL	87258,672	70697,472	70697,472	70697,472	70697,472

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Tomando en cuenta el total de costos y gastos la inversión que se puede observar en la tabla anterior para el proyecto es de **\$ 87258,672** dólares para el primer año

4.2.4.1.6 Capital de trabajo

El capital de trabajo equivale a \$ \$ 90.858,67 siendo el 80% propio para desarrollar la inversión esto es a la aportación de la asociación mantiene en activos y estos sirven para no realizar un crédito muy alto siendo esto para iniciar la elaboración de las canastas agroecológicas.

4.2.4.1.7 Flujo de caja

Tabla 31-4: Flujo de efectivo

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 126.842,40	\$ 128.614,14	\$ 130.410,62	\$ 132.232,19	\$ 134.079,21
- Costo de Producción		-\$ 39.391,01	-\$ 39.314,25	-\$ 39.268,77	-\$ 39.223,38	-\$ 39.178,09
= Utilidad Bruta		\$ 87.451,39	\$ 89.299,88	\$ 91.141,85	\$ 93.008,81	\$ 94.901,13
- Gastos de Administración		-\$ 25.588,01	-\$ 25.588,01	-\$ 25.588,01	-\$ 25.588,01	-\$ 25.588,01
- Gastos de Ventas		-\$ 6.702,45	-\$ 6.689,05	-\$ 6.675,67	-\$ 6.662,32	-\$ 6.648,99
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 1.764,94	-\$ 1.466,07	-\$ 1.142,30	-\$ 791,56	-\$ 411,60
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 53.395,99	\$ 55.556,76	\$ 57.735,87	\$ 59.966,92	\$ 62.252,52
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 8.009,40	-\$ 8.333,51	-\$ 8.660,38	-\$ 8.995,04	-\$ 9.337,88
- Impuesto a la Renta		-\$ 11.747,12	-\$ 12.222,49	-\$ 12.701,89	-\$ 13.192,72	-\$ 13.695,55
= Utilidad Neta		\$ 33.639,48	\$ 35.000,76	\$ 36.373,60	\$ 37.779,16	\$ 39.219,09
+ Depreciaciones		\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
+ Amortizaciones		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 3.587,90	-\$ 3.886,77	-\$ 4.210,54	-\$ 4.561,28	-\$ 4.941,24
+ Valor de Salvamento						\$ 550,00
- Inversiones						
Fija	-\$ 14.080,00					
Diferida	-\$ 1.000,00					
Capital de Trabajo	-\$ 90.858,67					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 105.938,67	\$ 32.351,57	\$ 33.413,98	\$ 34.463,05	\$ 34.517,88	\$ 36.127,85

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluguay (2019)

La asociación puede ser analizar el Flujo de Caja proporciona una información vital acerca de cómo interpretar si una asociación opera de forma óptima para ello el analista debe interpretar partidas contables surgidas del Estado de Origen y Aplicación de Fondos que todo balance debe proveer acerca de un período de un año.

4.2.4.1.8 Detalle de las proyecciones de ingresos (ventas proyectadas)

Tabla 32-4: Ingresos

Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Canasta Básicas	15,00	8.456	8.591	8.729	8.869	9.010
		\$ 126.842,40	\$ 128.614,14	\$ 130.410,62	\$ 132.232,19	\$ 134.079,21
TOTAL		\$ 126.842,40	\$ 128.614,14	\$ 130.410,62	\$ 132.232,19	\$ 134.079,21

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Se determina que los ingresos para el primer año son de \$ 126.842,40 la cual cada canasta agroecológica cuesta 15,00 dólar siendo una perspectiva positiva de impacto al cliente que sea un agradable y apetitoso y pueda mantener credibilidad fomentando discusión con otras personas que puedan adquirir el mismo.

4.2.4.1.9 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 33-4: Estado de pérdida y ganancias

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 126.842,40	\$ 128.614,14	\$ 130.410,62	\$ 132.232,19	\$ 134.079,21
- Costo de Producción	-\$ 39.391,01	-\$ 39.314,25	-\$ 39.268,77	-\$ 39.223,38	-\$ 39.178,09
= Utilidad Bruta	\$ 87.451,39	\$ 89.299,88	\$ 91.141,85	\$ 93.008,81	\$ 94.901,13
- Gastos de Administración	-\$ 25.588,01	-\$ 25.588,01	-\$ 25.588,01	-\$ 25.588,01	-\$ 25.588,01
- Gastos de Ventas	-\$ 6.702,45	-\$ 6.689,05	-\$ 6.675,67	-\$ 6.662,32	-\$ 6.648,99
- Gastos Financieros	\$ 1.764,94	\$ 1.466,07	\$ 1.142,30	\$ 791,56	\$ 411,60
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 53.395,99	\$ 55.556,76	\$ 57.735,87	\$ 59.966,92	\$ 62.252,52
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 8.009,40	-\$ 8.333,51	-\$ 8.660,38	-\$ 8.995,04	-\$ 9.337,88
- 22% Impuesto a la Renta	-\$ 11.747,12	-\$ 12.222,49	-\$ 12.701,89	-\$ 13.192,72	-\$ 13.695,55
= Utilidad Neta	\$ 33.639,48	\$ 35.000,76	\$ 36.373,60	\$ 37.779,16	\$ 39.219,09

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Es el estudio más acabado elaborado sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información ya mostradas en las tablas anteriores en base a la tasa de crecimiento y la inflación las cual para el primer año tenemos una utilidad neta de \$ **33.639,48** dólares.

4.2.4.1.10 Balance general

Tabla 34-4: Balance general proyectado

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 90.858,67	\$ 123.210,25	\$ 156.624,23	\$ 191.087,28	\$ 225.605,16	\$ 261.183,01
Caja	\$ 90.858,67	\$ 123.210,25	\$ 156.624,23	\$ 191.087,28	\$ 225.605,16	\$ 261.183,01
ACTIVO FIJO	\$ 14.080,00	\$ 11.980,00	\$ 9.880,00	\$ 7.780,00	\$ 6.680,00	\$ 5.580,00
Edificios y obra civil	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Equipo para la empresa	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Muebles y equipos administración	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 2.100,00	-\$ 4.200,00	-\$ 6.300,00	-\$ 7.400,00	-\$ 8.500,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 0,00
Gastos diferidos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 200,00	-\$ 400,00	-\$ 600,00	-\$ 800,00	-\$ 1.000,00
TOTAL, DE ACTIVOS	\$ 105.938,67	\$ 135.990,25	\$ 167.104,23	\$ 199.267,28	\$ 232.485,16	\$ 266.763,01
PASIVO	\$ 21.187,73	\$ 17.599,83	\$ 13.713,06	\$ 9.502,52	\$ 4.941,24	\$ 0,00
Corriente	\$ 3.587,90	\$ 3.886,77	\$ 4.210,54	\$ 4.561,28	\$ 4.941,24	\$ 0,00
No Corriente	\$ 17.599,83	\$ 13.713,06	\$ 9.502,52	\$ 4.941,24	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 84.750,94	\$ 118.390,41	\$ 153.391,17	\$ 189.764,77	\$ 227.543,93	\$ 266.763,01
Capital	\$ 84.750,94	\$ 84.750,94	\$ 84.750,94	\$ 84.750,94	\$ 84.750,94	\$ 84.750,94
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 33.639,48	\$ 35.000,76	\$ 36.373,60	\$ 37.779,16	\$ 39.219,09
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 33.639,48	\$ 68.640,23	\$ 105.013,83	\$ 142.792,99
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 105.938,67	\$ 135.990,25	\$ 167.104,23	\$ 199.267,28	\$ 232.485,16	\$ 266.763,01

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

El balance general muestra la situación patrimonial de la asociación, lo cual nos ayuda a entender la estructura financiera que la compone, es decir los recursos con los que cuenta y la manera en que están siendo aprovechados en un periodo determinado de tiempo mismas que en el año uno tenemos un total de activos **\$ 105.938,67** dólares.

4.2.4.2 Evaluación del proyecto

Principales criterios de evaluación

Tabla 35-4: Calculo de la tasa de Descunto

	Estructura de financiamiento	% Ban Central	Ponderación
Capital propio de la empresa	80%	7,05%	5,64%
Crédito	20%	8,33%	1,67%
Riesgo de Inversión			5%
TEMAR			12,31%

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{1 + k^t} - I_0$$

Donde:

Vt: Flujos de caja en cada periodo.

I₀: Es el valor inicial de la inversión.

n: Números de períodos considerados.

k: Tasa de interés.

t: Periodos

Tabla 36-4: Calculo del VAN

TASA DE DESCUENTO:		12,31%		
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADO	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADO
0	-\$ 105.938,67	1,000000	-\$ 105.938,67	-\$ 105.938,67
1	\$ 32.351,57	0,890424	\$ 28.806,63	-\$ 77.132,04
2	\$ 33.413,98	0,792856	\$ 26.492,46	-\$ 50.639,58
3	\$ 34.463,05	0,705978	\$ 24.330,16	-\$ 26.309,42
4	\$ 34.517,88	0,628620	\$ 21.698,63	-\$ 4.610,80
5	\$ 36.127,85	0,559739	\$ 20.222,15	\$ 15.611,35

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

INTERPRETACIÓN:

El VAN del proyecto es de \$ **15.611,35** quiere decir que al final de la inversión la empresa recuperará los \$ 105.938,67 de inversión iniciales y obtendrá una ganancia neta de \$ **15.611,35**, por lo que conviene realizar la inversión.

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: \$ **15.611,35**, al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto ES VIABLE

De acuerdo con el cuadro anterior podemos deducir que se cumple una de las características para aceptar un proyecto ya que el valor actual neto (VAN) debe ser mayor a uno y cumple con esta condición lo cual este plan de negocios es viable.

Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{Rt}{1 + i^t} = 0$$

Donde:

t: Es el tiempo del flujo de caja.

i: Tasa de descuento.

Rt: Flujo neto de caja.

0: Se coloca a la izquierda de la suma para enfatizar su papel de (menos) la inversión.

TIR=18,02%

TIR=18%

INTERPRETACION:

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de: **18.02%** Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento se concluye que el proyecto ES RENTABLE. Para determinar el valor de la Tasa Interna de Retorno se toma los valores del flujo neto del Efectivo de los 5 años que se realizó la proyección y se procede aplicar la formula.

Cálculo de recuperación de la inversión

Tabla 37-4: Cálculo del periodo de recuperación de la inversión

Años	FNE	Factor De Actualización	FNE Actualizados	FNE Actualizados y Acumulados
0	-\$ 105.938,67	1,000000	-\$ 105.938,67	-\$ 105.938,67
1	\$ 32.351,57	0,890424	\$ 28.806,63	-\$ 77.132,04
2	\$ 33.413,98	0,792856	\$ 26.492,46	-\$ 50.639,58
3	\$ 34.463,05	0,705978	\$ 24.330,16	-\$ 26.309,42
4	\$ 34.517,88	0,628620	\$ 21.698,63	-\$ 4.610,80
5	\$ 36.127,85	0,559739	\$ 20.222,15	\$ 15.611,35

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

$$PRI = \text{Año ultimo} \frac{\text{año ultimo negativo FNE acumulativo}}{\text{FNE actualizado del año siguiente}} * 12$$

$$= 4 \wedge \{-4.610,80/20.222,15\} * 12\}$$

$$4 \wedge 0,23$$

$$= 4 \text{ años, } 3 \text{ mes(es)}$$

Interpretación:

El periodo de recuperación para la investigación es de 3 años 2 meses por ende se puede decir que a partir de ese tiempo el dinero será para beneficio de la asociación y no mantener deudas con terceros.

Relación beneficio - costo

Tabla 38-4: Calculo de relación beneficio costo

Años	Factor de actualización	Ingresos	Egresos	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 105.938,67	\$ 0,00	-\$ 105.938,67
1	0,890424	\$ 32.351,57		\$ 28.806,63	\$ 0,00
2	0,792856	\$ 33.413,98		\$ 26.492,46	\$ 0,00
3	0,705978	\$ 34.463,05		\$ 24.330,16	\$ 0,00
4	0,628620	\$ 34.517,88		\$ 21.698,63	\$ 0,00
5	0,559739	\$ 36.127,85		\$ 20.222,15	\$ 0,00
				\$ 121.550,03	

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

$$\begin{aligned}
 \frac{RB}{C} &= \frac{\text{Suma de ingresos actualizados}}{\text{Suma de egresos actualizados} + \text{inversion}} \\
 &= \frac{\$ 121.550,03}{0,00+105.938,67} \\
 &= 1,15
 \end{aligned}$$

Es por esta razón que se determina que el proyecto es aceptado ya que tenemos una Relación Beneficio Costo de 1,15 es decir mayor a 1, por lo que significa que está esperando que por cada \$ 1 invertido se gana 0,15 centavos.

4.2.4.3 Punto de equilibrio

El punto de conocido también como umbral de rentabilidad o punto muerto, es aquel volumen de ventas donde no se obtiene ni perdidas ni ganancias.

Fórmula para el Punto de equilibrio general en unidades monetarias

$$PEQ_{\$} = \frac{\text{Costos Fijos del periodo}}{\left(1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Precio}}\right) * \text{Contribución total ponderada}}$$

Como se muestra en la tabla anterior del punto de equilibrio de cada uno de las canastas agroecológicas que ofrece la asociación, para realizar esto se tomó los datos del estado de resultados de cada uno de los años proyectados de esta manera se obtiene el punto de equilibrio en el que permitirá al gerente conocer cuál es la cantidad de dinero y unidades que debe vender cada año en servicios y obtener los objetivos planteados.

Tabla 39-4: Punto de equilibrio

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 39.391,01		\$ 39.314,25		\$ 39.268,77		\$ 39.223,38		\$ 39.178,09
Gastos Administrativos	\$ 25.588,01		\$ 25.588,01		\$ 25.588,01		\$ 25.588,01		\$ 25.588,01	
Gastos de Ventas		\$ 6.702,45		\$ 6.689,05		\$ 6.675,67		\$ 6.662,32		\$ 6.648,99
Gastos Financieros	-\$ 1.764,94		-\$ 1.466,07		-\$ 1.142,30		-\$ 791,56		-\$ 411,60	
TOTALES	\$ 23.823,07	\$ 46.093,46	\$ 24.121,95	\$ 46.003,30	\$ 24.445,71	\$ 45.944,44	\$ 24.796,45	\$ 45.885,70	\$ 25.176,41	\$ 45.827,08
Ventas	126842,40		128614,14		130410,62		132232,19		134079,21	
Punto de Equilibrio	\$ 37.421,86		\$ 37.554,68		\$ 37.742,69		\$ 37.973,62		\$ 38.249,87	
PE sobre Ventas (%)	30%		29%		29%		29%		29%	

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado: Carla Lluquay (2019)

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto este es usado comúnmente en la asociación para determinar la posible rentabilidad de vender las canastas agroecológicas y poder aumentar el índice de eventos considerando cada año acaparar mercado para lo cual el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

4.2.4.4 Indicadores Financieros

Tabla 40-4: Índices Financieros

INDICE	FÓRMULA	RESULTADOS					INTERPRETACIÓN
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RAZONES DE LIQUIDEZ							
LIQUIDEZ	Activo Corriente/ Pasivo Corriente	7,00	11,42	20,11	45,66	No Aplica	La liquidez de la asociación en el primer año es 7.00, por el motivo de las obligaciones financieras con terceros.
CAPITAL DE TRABAJO	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$ 119.323,47	\$ 152.413,69	\$ 186.526,00	\$ 220.663,93	\$ 261.183,01	El capital de trabajo es el excedente de los activos corrientes, una vez cancelados los pasivos corrientes que le quedan a la organización en calidad de fondos, para atender las necesidades de la operación normal de la empresa en marcha, de acuerdo a los datos se puede determinar que los fondos son positivos, por lo tanto, se cuenta con capital de trabajo suficiente para la operación de la asociación en el abastecimiento directo de canastas agroecológicas para la provincia de Tungurahua
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
ENDEUDAMIENTO	Total, pasivo / Total Activo	13%	8%	5%	2%	0%	La organización en el primer año tiene un endeudamiento del 13% ya que va restando a un 0% en el quinto año, la organización si cuenta con pasivos.

APALANCAMIENTO FINANCIERO	Total, pasivo / Patrimonio	1,15	1,09	1,05	1,02	1,00	Al tener obligaciones financieras existe un apalancamiento de 1,15 dólares en el primer año, ya que en el quinto año tiene 1,00 apalancamientos con ninguna persona y organización.
SOLVENCIA	Patrimonio / Total Activo	87%	92%	95%	98%	100%	En términos generales la organización durante los años de vida del proyecto será financieramente solvente, ya que en el primer año tiene un 87% de solvencia, en el quinto año llega al 100%.
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	Gastos Financieros / Ventas netas	-1%	-1%	-1%	-1%	0%	La carga financiera en el primer año es de -1% ya que en los años siguientes tiene un decremento llegando al quinto año con el 0%.
RAZONES DE ACTIVIDAD							
ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	Ventas netas / Total Activos	0,93	0,77	0,65	0,57	0,50	Por cada dólar que rotará o circulará dentro de los activos totales de la empresa se generará 0,93 dólares en ventas en el primer año, este índice se reducirá en los próximos años hasta llegar al quinto año de vida útil del proyecto dando como resultado 0,50, situación que demuestra debilidad, lo recomendable es incrementar o mantener este índice en el mercado
ROTACION DEL ACTIVO FIJO	Ventas netas / Activos Fijos	10,59	13,02	16,76	19,80	24,03	Por cada dólar que la empresa posee en activos fijos se generara 10,59 dólares en ventas en el primer año, y se incrementara hasta 24,03 dólares en el quinto año, esto comprueba que el capital que ingresa al proyecto durante su vida

							se ha acumulado en activos corrientes.
RAZONES DE RENTABILIDAD							
MARGEN BRUTO	Utilidad bruta / Ventas netas	69%	69%	70%	70%	71%	El margen de rentabilidad bruto en ventas es del 69% en el primer año, para el quinto año aumenta al 71% de rentabilidad en ventas.
MARGEN NETO	Utilidad neta / Ventas netas	27%	27%	28%	29%	29%	El margen neto identifica el grado de afectación de los gastos de operación sobre el margen bruto, en el primer año hay un margen neto del 27% en el primer año, y un aumento del 29% en el quinto año.
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN	Utilidad neta / Patrimonio	28%	23%	19%	17%	15%	El capital propio que tiene la organización genera un retorno del 28% en el primer año, hasta decaer en un 15% en el quinto año. Ya que el patrimonio crece gracias a los resultados de los ejercicios anteriores, mientras que las utilidades mantienen una tendencia de crecimiento poco acelerado.
RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO TOTAL	Utilidad neta / Activo total	25%	21%	18%	16%	15%	La inversión total en activos que tiene la organización generará un retorno del 25% en el primer año, hasta decaer al 15% en el quinto año. Ya que el activo total crece gracias a las ventas netas generadas, mientras que las utilidades mantienen una tendencia de crecimiento poco aceleradas.

Fuente: Estudio económico- financiero

Elaborado:

Carla

Lluguay

(2019)

CONCLUSIONES

- ✓ Se puede concluir que al efectuar el estudio de mercado existe un número de demandantes alto frente la oferta por lo tanto se pudo identificar una demanda insatisfecha del abastecimiento de canastas agroecológicas, existiendo un porcentaje del 78% de los individuos que se beneficiaran con el servicio brindado y permite la implementación del plan de negocios, lo cual analiza el sistema de comercialización, misma que ayuda a incrementar la rentabilidad de la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua (PACAT)
- ✓ Al realizar la aplicación del marketing mix se aplicó estrategias para el precio, plaza, producto y promoción que ayudara a la PACAT a tomar decisiones administrativas en base al mercado que cada vez está más exigente y proporcionar canales de comercialización que fortalezcan al incremento de sus ventas.
- ✓ Con la apreciación económica se evidenció que el proyecto es viable y factible, ya que se obtuvo un (VAN) Valor Actual Neto de \$ 15.611,35 una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 18.02%, una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$1,15 y un (PRI) Período de Recuperación de la Inversión de 4años y 3 meses.
- ✓ Mediante el presente trabajo se ejecutó el análisis de diferentes autores que sirvieron como guía mediante el sustento teórico para luego ser aplicado en el marco propositivo, de esta forma pueda ser ente ejecutor para el convenio TRIAS – ESPOCH para ayudar a la organización a tomar decisiones de crédito mediante la Corporación Financiera Nacional.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda poner en marcha el trabajo de titulación expuesto para la asociación Unión de Organizaciones de Agricultores de la Provincia de Tungurahua (PACAT), pues los parámetros de mercado considerando nuestra demanda insatisfecha es alta, donde se puede aplicar distintas estrategias que sean innovadoras y de esta forma pueda ser comercializadas a nivel nacional, local y determine la viabilidad del proyecto.
- ✓ Ejecutar continuamente nuevas investigaciones de mercado, que controlen la calidad del producto y de esta forma incrementar los ingresos considerando la aplicación del marketing mix, para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado para el consumo final.
- ✓ Se recomienda a los directivos de la PACAT considerar una evaluación constante de los indicadores económicos como son el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Inversión (PRI) y Relación Beneficio Costo (RBC) de esta forma saber el nivel de ingresos y rotación del dinero en comparación a los gastos ejecutados por la asociación.
- ✓ Se encomienda a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realizar convenios con instituciones de alta gama que ayuden a las pequeñas empresas a estipular lineamientos de crecimiento para que sean reconocidos a nivel local, nacional con la ayuda de los estudiantes pre- profesionales y estos obtengan una experiencia del manejo organizacional para aplicar en el campo laboral

BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad. (2013). *Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador*. Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura Pesca, 202. Recuperado de: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/certificacion-organica/1.Normativa-e-instructivo-de-la-Normativa-General-para-Promover-y-Regular-la-Produccion-Organica-Ecologica-Biologica-en-Ecuador.pdf>
- Almoguera, J. (2006). *Plan de Negocios*. Recuperado de: <https://studylib.es/doc/5167569/plan-de-negocio---jos%C3%A9-a.almoguera-en-pdf>
- Balanko, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios*. México: McGraw-Hill.
- Barbosa, Y. (2007). *Cómo realizar un análisis de mercado para su producto*. Recuperado de: <https://desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>
- Barragan, A. (2018). *El Marketing Mix (las cuatro P's)*. Recuperado de: <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/373-el-marketing-mix-las-cuatro-p>
- BCS ÖKO-GARANTIE, A. d. (2014). *Certificación Orgánica*. Recuperado de: <http://www.bcsecuador.com/servicios/certificacion-organica/>
- Cámara de Comercio, Industria & Navegación de Santa Cruz de Tenerife. (2014). *Análisis de Mercado*. Recuperado de: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>
- Corporación Financiera Nacional. (2016). *Como elaborar un plan de negocios*. Recuperado de: https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Cipriano, A. (2014). *Administración estratégica*. México: Patria.
- Crece Negocios. (2015). Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- Dumomé, K. (2013). *Diagnóstico Económico-Financiero y Planificación Estratégica de Tres Centros de Acopio de Leche Vinculados al Centro de Gestión de Paillaco*,

- Región de los Ríos, Chile, Estudio de Caso.* Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/index.htm>
- Entrepreneur. (2010). *Los tipos de Plan de Negocio.* Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/263540>
- Espinoza, R. (2014). *¿Como elaborar el plan de marketing?.* Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Hernández, E. (2010). *Aspectos teóricos y metodológicos del Plan de Negocio.* Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/aspectos-teoricos-metodologicos-del-plan-de-negocio/>
- Hernández, J. (2006). *Unidad Politécnica para el desarrollo y la competitividad Empresarial.* Recuperado de: [https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20\(38%20p%C3%A1ginas\).pdf](https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20(38%20p%C3%A1ginas).pdf)
- Hernandez, R., Carlos F, & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación.* México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Poblacion Demografica Ambato.* Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- López J. (2017). *Implementación del plan de negocios para la caja de ahorro y crédito comunitaria creciendo juntos del Barrio 10 de Agosto, durante el periodo 2014-2015.* (Tesis de pregrado Universidad Técnica del Norte) Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6003>
- McCarthy, J. (1960). *Marketing-Journal.* Recuperado de: <http://www.marketing-journal.net/las-4-ps-del-marketing-mix/>
- Olguin, M. (2012). *Fundamentos del marketing.* Colombia : Ecoe Ediciones .
- Ruiz, C. (2011). *Formulación y evaluación del plan de negocios.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Sainz, J. (2012). *El Plan Estratégico en la Práctica.* 3ª ed. Madrid: ESIC.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing.* 14ª ed. México: McGraw-Hill.
- Tamayo, Pr. (2008). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa empaedora y comercializadora de productos agrícolas de consumo masivo con entrega a domicilio ubicado en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito.* (Tesis de

pregrado Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE). Recuperado de:
<https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2431>

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios* . Perú: Nathan Associates Inc.



ANEXOS

Anexo A: Formato de encuesta a socios

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito analizar el impacto sobre el consumo de productos agroecológicos en la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua

Genero

Masculino ()

Femenino ()

Edad

De 20 a 24 años ()

De 25 a 34 años ()

De 35 a 44 años ()

De 45 años en adelante ()

1. ¿Se considera usted un consumidor de productos agroecológicos?

Si ()

No ()

2. ¿Con que frecuencia usted consume productos agroecológicos?

- Diario ()
- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Nunca ()

3. ¿Qué tipo de productos agroecológicos consume?

- Frutas ()
- Hortalizas ()
- Legumbres ()
- Verduras ()
- Tubérculos ()

4. ¿Por qué empezó a consumir productos agroecológicos?

- Porque le recomendaron ()
- Por salud y nutrición ()
- Por un estilo de vida ()
- Por probar algo distinto ()
- Otros ()

5. ¿Usted al momento de comprar que le llama la atención?

- Precio ()
- Calidad ()
- Diseño ()
- Tamaño ()

6. ¿Qué opina usted sobre la elaboración de canastas que contengan productos agroecológicos?

- Muy interesante ()
- Interesante ()
- Poco interesante ()
- Nada interesante ()

7. ¿Le gustaría que los productos agroecológicos se le entregara a domicilio?

Si () No ()

8. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que le entregue los productos agroecológicos?

- Cartón ()
- Bolso gaveta ()
- Canastos ()

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ellos?

- \$ 10 – 20 ()
- \$21 – 50 ()
- \$51 – 100 ()
- \$ 101 en adelante ()

10. ¿Porque medio le gustaría conocer los productos agroecológicos?

- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa ()
- Redes sociales ()

11. ¿Usted ha escuchado de la Unión de Organizaciones de Agricultores Agroecológicos de la Provincia de Tungurahua PACAT

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B: Foto de investigación

